潭州软件事业集群CEO **Arry** / 嗄嗄客CEO **陈洪波** / SEO研究中心、潭州学院创始人 **周有贵**





SEO的道与术

打造自动赢利的网站

黄聪 / 编著



清华大学出版社



打造自动赢利的网站

黄聪 / 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

SEO已经成为了国内互联网界的热门技术，市场上对SEO人才需求巨大，但是由于百度的算法更新速度快，SEO培训机构水平良莠不齐，导致掌握了真正的SEO技术的人少之又少。本书结合作者SEO 成功创业经验与大量的国内SEO成功案例（包括SEO研究中心、土巴兔、58同城等）作为分析对象，向读者讲述什么是真正的SEO之道，让读者可以轻松地理解正确的SEO操作技巧。相信只要读者认真阅读，多加思考，就可以做到明明白白做SEO，而不是靠“猜”做SEO，不再惧怕百度的任何算法改变。

本书适合SEO从业者、互联网营销行业从业人员、互联网创业者，以及所有想要通过互联网改变自己命运的人阅读。

图书在版编目（CIP）数据

SEO的道与术：打造自动盈利的网站/黄聪编著. —北京：清华大学出版社，2015

ISBN 978-7-302-40204-6

Ⅰ. ①S… Ⅱ. ①黄… Ⅲ. ①网络营销 Ⅳ. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第101250号

责任编辑：王金柱
封面设计：王 翔
责任校对：闫秀华
责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社
网 址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地 址：北京清华大学学研大厦A座 **邮 编：**100084
社 总 机：010-62770175 **邮 购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：北京天颖印刷有限公司
经 销：全国新华书店
开 本：190mm×260mm **印 张：**18.5 **字 数：**474千字
版 次：2015年7月第1版 **印 次：**2015年7月第1次印刷
印 数：1~3500
定 价：79.00元

产品编号：064639-01

作者简介



黄聪，毕业于广西师范大学电子工程系，2010 年开始接触并学习 SEO 知识，SEO 网站高转换率研究第一人，网站转换率提升实战教练，SEO 研究中心全国书友会总会长，百度阅读签约作者，QQ 群“黄聪分享会”创始人，博客“黄聪的笔记本”创始人。专注 SEO 实战 5 年，运用 SEO 轻松运营 10 多个网站盈利。

个人原创电子书：《网站高转换率法则》、《搜索引擎工作原理 1.0》、《手机网站优化教程》、《SEO 白手起家创业录》等，很多文章在网上广为流传。

秉持利他之心



大家好，我是黄聪。

现在是清晨 6 点半，是一个不错的写作时间。我努力将自己的思绪拉回到 2007 年，在那一年，我奇迹般地考上了大学，开始了我的大学之旅。

在大学的 4 年中，我钻研了很多的技术，包括网页制作、程序开发、电子编程等。而在 2010 年大四的最后一个学期，一次偶然的机会，我接触到了 SEO 技术，并且为之着迷。自那以后，我便潜心研究 SEO，并且决定用这个技术开创自己的一片天地。

在这里，我想要感谢我的恩师——SEO 研究中心的 Moon 老师，是他教会了我 SEO 这门技术，并且让我利用这个技术白手起家创业成功。Moon 老师现在创办了潭州学院，已经成为了腾讯课堂最大的合作伙伴。在未来，我相信潭州学院会成为全国最大的在线教育机构。

2011 年，我幸运地遇到了现在的创业伙伴关明杰，那时候我们通过简单交流，便碰撞出了创业的火花，他手上有高考升学培训方面的资源，我又刚好有 SEO 技术，两个不甘于平庸的穷小子一拍即合，开始了艰辛的创业之旅。

我至今依然记得自己创业的初衷——创业，只为证明自己有多大的价值！

回头再看自己这几年走过的创业路，原来创业根本没有想象的那么难，只要愿意，你随时可以开启自己的创业之路。

但是创业又没有那么容易，因为创业需要的条件太多了：技术、人脉、资源、运气……创业成功绝对是小概率事件，如果你真的想创业，最好事先做好风险把控。这样，哪怕创业失败了，也不至于一辈子都翻不过身来。

在大学毕业前，我已经自学了很多的技术，但是为什么我在大学最后一年放弃了前面所学的技术，选择了 SEO 呢?

在 2010 年大三实习之前，我一直都在研究编程技术，那时候只懂得一些软件编程的三脚猫功夫，就觉得自己很牛了。于是在实习的时候，我向学校申请到桂林一个比较有名的软件公司去实习。在实习的过程中我发现，用自己那些三脚猫功夫做出来的软件，根本没机会投入市场使用，原因是：

（1）我写的软件没有架构思想，都是想到哪儿就写到哪儿，这样的软件往往会出现很多漏洞。

（2）想学会搭建一个好的架构，最起码也得有 8 年以上的编程经验，我觉得这个时间对我来说太久了，耗不起。

（3）写软件是个体力活，我不喜欢。

（4）最重要的一点，我更喜欢卖东西，而不是做东西。

于是，实习结束之后，我决定不再埋头研究技术，而是开始上网寻找可以让我实现轻松卖出东西的技术。最后，我发现了 SEO。

当时跟着 Moon 老师学了几个月的 SEO 之后，便坚定了 SEO 是我苦苦寻求的技术，因为 SEO 能够实现我通过互联网轻松卖出东西的梦想，并且刚好 SEO 需要的建站技术我都掌握了，而最重要的一点是，SEO 的成本极低。

对于家庭不富裕的我来说，SEO 技术无疑是我白手起家创业的最佳选择。

如今，通过 SEO 技术，我拥有了自己的一群爱好 SEO 的朋友，在南宁也拥有了自己的互联网人脉圈子，并成功地举办了几届 SEO 研究中心南宁线下交流会，也让我改善了自己的生活，看到了未来的希望。

这本书包含了我用了 5 年时间，花了几万块钱，做了无数网站换来的宝贵经验，我希望它可以帮助更多的 SEO 从业人员找到正确的方向，并通过 SEO 改变自己的命运。

无论是做 SEO、做生意，还是做人，我们都应该学会不走捷径、秉持利他之心。帮助他人就是帮助自己，当你学会帮助他人的时候，就是你成功的开始。

最后，感谢所有购买了这本书的朋友。感谢我身边一直支持我的朋友，以及他们提供的所有帮助。感谢我的恩师 Moon 老师，这本书的内容大部分都是他传授给我的宝贵知识。感谢清华大学出版社的王金柱编辑，以及为本书付出努力的出版社的朋友。感谢家人的理解和支持，特别是我的伴侣黄滢，我平日总是忙于工作，是她帮我打理了家务和很多幕后工作，正是有了她的帮助和支持，我这些年才能安心工作。

最后，如果在阅读本书时有什么问题，可以与我交流，我的 QQ 和微信号都是 2555515，期待与您相识。

黄聪
2015 年 3 月




目 录
SEO的道与术
打造自动赢利的网站



第 1 章
SEO 基本理念

相信你和我一样，希望每看完一本书之后，都可以学到对自己有用的知识，而且必须是可以真正拿到生活中实际应用的知识，而不该只懂理论，却不懂应该怎么做。也就是说，知识的价值应该在于运用，而不是留在脑袋里发霉。

因此，我在这本书里面，不会只是向你灌输SEO优化的理论，更会告诉你应该如何落地，如何执行，确保你看完这本书之后，能够真真实实地把网站排名做上来。

在这本书当中，我将教给你的是一套系统的SEO优化方法。这个SEO优化系统由“道”与“术”构成。

其中，“道”是告诉你SEO应该做什么，“术”是告诉你SEO应该怎么做。

我会在本书中告诉你一个网站从零开始，直到排名第一的各个阶段的操作思维（道），以及如何将这些思维落到实处（术）。

当然，首先，你需要掌握一些最基础的知识，这也就是第1章准备讲诉的内容。

在这本书里面，我会尽量采用通俗易懂的语言和案例来讲诉SEO相关的知识，我相信你也不希望接触太多陌生而枯燥的专业术语吧。

同时，本书的内容主要面向中小型网站的优化方法。毕竟互联网上最多的网站都是中小型网站，这些网站的站长没有大型网站那么多的资金和员工，很多SEO优化团队人数都是个位数，这些SEO人员，更迫切地需要可以低成本实现排名提升的SEO优化方法。

这本书，就会告诉你SEO真正的优化方法，避免你走弯路，交我已经交过的“学费”。



1.1 SEO是什么

SEO是搜索引擎优化（Search Engine Optimization）的英文缩写，简单地说，就是通过执行迎合搜索引擎算法的操作，让自己的网站可以在用户搜索关键词的时候排名靠前，从而获得更多的用户流量。

如图1-1所示，www.51kaiye.com这个网站通过SEO，将自己优化到“南宁公司注册”这个关键词的第一名，这样他就可以获取到搜索“南宁公司注册”这个关键词的访客了。只要有访客进入网站，我们就有机会获得访客的联系方式，进而推销我们的产品和服务，最终实现盈利。



图1-1　百度搜索“南宁公司注册”结果页

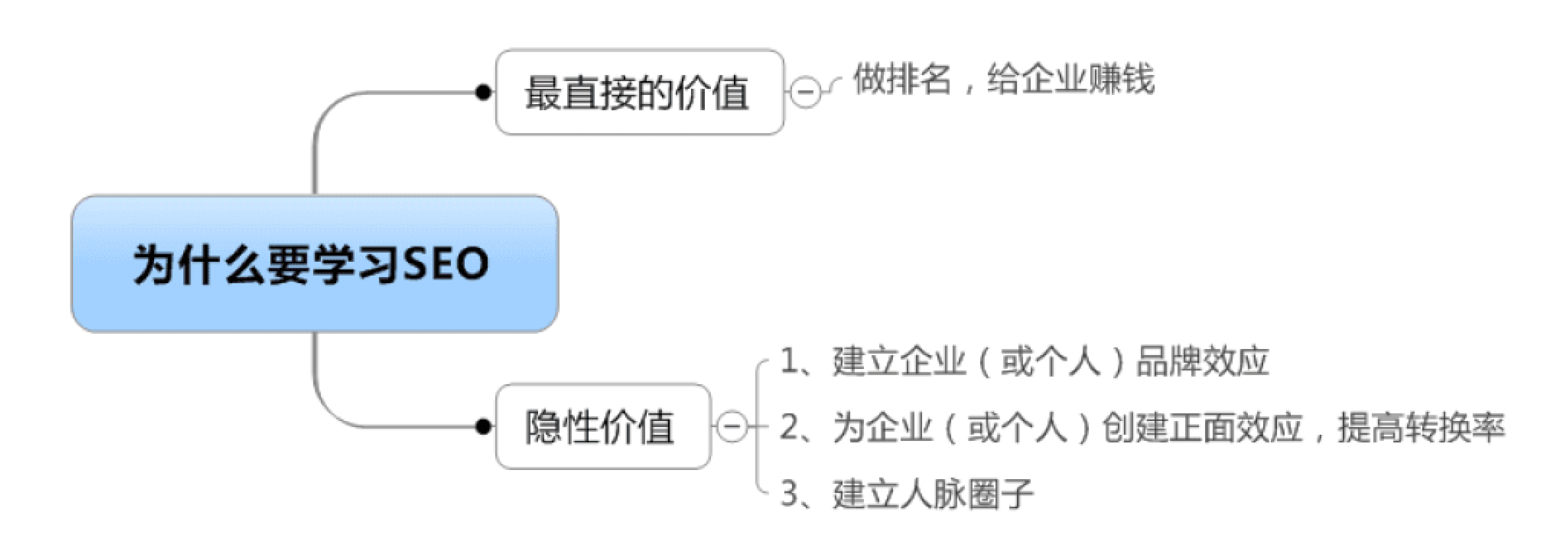
因此，如果再有人问你：“什么是SEO？”

那么最简单的回答可以是：“就是做百度排名呗。”

当然，这个只是对SEO最初级的理解，但是对于一个不熟悉SEO的人来说，这个回答是最简单明了的。



1.2 为什么要学习SEO



回顾人生，我们舍得花钱、花时间学一样东西，无非是两个原因：

（1）能获得快乐。

（2）能获得财富。

我认为，99%的人学习SEO更偏向于第二个原因。因为对SEO这门技术感兴趣的人，要么是企业老板，要么是SEO从业人员。而SEO从业人员说白了也是为企业老板打工的。

而企业老板自然是无利不起早的，那么多企业老板会关注SEO，当然不是为了把网站做到第一名摆着好看的，而是为了从互联网获得客户，进而赚钱。

所以，我写这本书的初衷，就是希望更多企业能够掌握SEO真正的核心技术，把自己的生意越做越好。

当然，这只是SEO最直观的价值所在。其实，如果你真的掌握了高级的SEO思维，SEO还可以为你带来以下几种隐性的价值。

1.2.1 建立企业（或个人）品牌效应

无论是企业还是个人，在传统的渠道如果想打造一个品牌，其难度都是可想而知的。在互联网普及之前，企业想出名只有猛砸广告费，在各种传统媒体上做自己的品牌广告，但这种推广方法成本很高，并且一旦停止投入，没有多久就会失去效果，品牌也会很快被淡忘。

但是，互联网进入家家户户之后，人们接触广告的渠道不再局限于传统媒体，只要你的网站在用户搜索的时候经常出现，那么你的品牌就可以很轻易地建立起来。

例如我一个同学优化的装修网站“土巴兔（www.to8to.com）”，通过SEO把5万多个和装修相关的关键词做上了排名（如图1-2），也就是说每天找装修方面信息的人都能看到“土巴兔”这个品牌，久而久之，自然大家就觉得“土巴兔”是装修网站里面的大品牌了，这就是SEO带来的品牌效应。

百度权重查询

HTTP:// to8to.com 默认排序 查询 查看seo历史数

百度权重：8 关键词数：58795 预估百度流量：397309 IP 站长排名：785 子域名：

序号	关键字	PC指数	移动指数	排名	收录量	网页标题
1	土巴兔	1564	816	1	7320000	土巴兔装修网_
2	装修网	1000	842	1	100000000	土巴兔装修网_
3	装修预算表	1746	0	1	499000	2014家庭装修
4	电脑没声音	808	313	1	2530000	【电脑没有声
5	冰箱冷藏室结冰	216	888	1	715000	解决冰箱冷藏
6	土巴兔装修网	735	321	1	2360000	土巴兔装修网_
7	娃娃鱼多少钱一斤	197	731	1	106000	最新娃娃鱼价
8	土巴兔装修效果图	319	460	1	4480000	土巴兔装修网_

图1-2 “土巴兔”拥有5万多个关键词排名

1.2.2 为企业（或个人）创建正面效应及提高转换率

当用户想购买一个品牌的产品时，一般都会上网搜索这个品牌的信息，如果懂得利用SEO，早早就把正面信息做上了排名，那么用户看到的都是正面信息，自然会增加对品牌的信任度，转化率就会大幅度提高。

例如一个人想了解SEO研究中心的课程好不好的时候，就会去百度“SEO研究中心好不好”，而我们已经早就布局好了正面的信息，自然可以增加转换率了，如图1-3所示。



图1-3 利用SEO做好正面信息

你也许会说，这样自吹自擂是不是不厚道呀？但是，你有没有想过，如果这些关键词你不做，而是被你的竞争对手做了怎么办？他胡说八道的把你的品牌损了一通，然后你的网络排在了第一位，到那时候，你哭都没有地方。要知道，很多时候，用户往往会因为一个负面信息，就会放弃一个品牌。

当然，我们做正面信息并不是夸大自己的品牌，而是客观地告诉用户我们的优势在哪里就可以了。

1.2.3 建立人脉圈子

很多人学习SEO，都把自己的思维定格在了SEO之内，总觉得全世界的商业就只剩下SEO了。

其实，只要把思维放宽一些，就会发现SEO不过是一门普普通通的技术罢了，哪怕没有SEO，这个地球照样转得好好的。如果你把SEO学好了，只要简单地加以应用，还可以

建立起自己的人脉圈子，有了人脉圈子，资源和创业机会就多了，你的事业也就会更加顺利了。

例如，SEO研究中心通过建立各地的SEO线下书友会，在全国各地都建立了自己的人脉圈子，而我是SEO研究中心南宁地区的会长，也通过开展交流会的形式认识了很多的老板和创业者（如图1-4）。可以说，只要我愿意，跟任何一个参加交流会的老板进行合作，都可以成功，这就是SEO带来的宝贵价值。



图1-4 利用SEO建立自己的人脉圈子

从上面几点来看，学习SEO，只要你的思维够开阔，那么它给你带来的绝对不仅仅是网站排名这一点好处。



1.3 传统企业与SEO的爱恨情仇

随着越来越多的企业认识到互联网的重要性，互联网付费广告的成本也水涨船高。于是，很多企业开始把目光转向更加廉价的获取流量的方法——SEO。

因此，市场上对SEO人才的需求越来越大，我们可以在专注于互联网职业招聘的拉钩网（www.lagou.com）搜索月薪10K以上的SEO岗位，可以看到有近30页的岗位招聘需求（如图

1-5所示）。

而且不少公司开出了月薪1万以上的工资，但是，因为专业的SEO人才资源稀缺，导致这些高薪岗位公布了好几个月，依然没有能够找到合适的人选。



图1-5 SEO人才供不应求

同时，依靠SEO接单赚钱的建站公司也如雨后春笋一样爆发了。随便搜索一个“地方名+SEO”，都可以看到大量的建站公司承接SEO业务。

比如在百度搜索“南宁SEO”，就可以看到很多的建站公司的官方网站了（如图1-6所示），哪怕翻了10页之后，依然可以看到有建站公司的网站在竞争。



图1-6 很多建站公司承接SEO业务

那么，现在传统企业与SEO相结合的市场情况如何呢？传统企业对SEO有哪些爱与恨呢？如果一个企业要做SEO，是选择建站公司，还是选择招聘SEO人才呢？

1.3.1 传统企业对SEO的爱与恨

这几年我给很多传统企业做过SEO指导，深知传统企业的无奈，虽然SEO的威力巨大，可以给企业带来客户和可观的收入，也可以让企业的品牌通过SEO扩散到整个互联网。但是，很多传统企业只能眼巴巴地看着别人玩转互联网，自己只能干瞪眼。

很多传统企业很郁闷：互联网很好，但是感觉跟自己没多大关系。

为什么？因为他们不懂SEO。

站在这些传统企业的角度来看，他们对SEO主要有下面几点苦恼：

- 受到互联网的冲击，行业洗牌，大量客户被竞争对手通过SEO从互联网上抢走。
- 想做SEO，但是却不知道从何下手。有的企业老板连打字都困难，更别说建设网站、做SEO优化了。
- 也曾尝试招聘所谓的SEO人才，结果面试的时候吹得天花乱坠，执行起来一塌糊涂。
- 参加了无数“坑爹”的SEO交流会，认识了很多“坑爹”的营销大师，被坑了无数的学费，结果只换来一个没有流量的垃圾站。

以上这些原因，导致传统企业对SEO这门技术又爱又恨，不少传统老板总爱问我：“为什么排上去的总是别人家的网站？”

我只能说：“那是因为别人家的网站找对了人做SEO。”

1.3.2 什么时候选择SEO接单公司

哪怕对SEO再恨，传统企业还是不舍得错过互联网时代带来的机遇，为了让自己的网站拥有排名，不少传统企业开始寻求SEO接单公司的帮助，希望通过付费给SEO接单公司的方式，将自己的网站优化上去。

可惜的是，他们并不知道，许多跟他们一样想法的企业，早就被这些SEO接单公司“玩坏”了无数次。

为什么会这样呢？原因有下面几点。

1. 接单过多

SEO接单公司为了盈利，会接单无数，来者不拒。

但是，你能想象一家只有十来人的SEO接单公司，接下了几百甚至上千家企业的业务后，还能有良好的服务吗？且不说推广了，单单更新文章估计都能让他们忙到吐血了。

我不止一次的听到身边的老板抱怨：



“我让他们修改一个标题，居然花了两个星期！”

“我后来才发现，我的网站已经有1个多月打不开了，但是他们居然根本不管不问！！”

“他们做出来的网站完全都是套模版建出来的，我的网站看起来跟竞争对手的一点区别都没有！！”

SEO接单公司为了提高效率、降低成本，很多都是采用套模版的形式来批量生成网站，这样做的好处是，效率足够高，一个人一天就能做出多个网站；但坏处是这样做出来的网站都是垃圾站，百度很难给予这种垃圾站排名的。

你随便搜索一个商业词，都能看到很多企业站基本上都是一个模子刻出来的，如图1-7所示，把这些网站的LOGO遮住，就分不出谁是谁。









图1-7 大同小异的企业站模版

且不说这样的网站适不适合做SEO优化，从用户的选择上来讲，你的网站跟竞争对手的网站没有什么区别，用户又凭什么一定要选择你的网站和产品呢？

综上所述，传统企业老板们从SEO接单公司那里，往往很难买到他们想要的结果。

2. SEO水平低

随着SEO接单行业竞争的白热化，很多SEO接单公司都会承诺排名效果，并且以排名效果来付费。因此，SEO接单公司需要想办法把排名做上去。

在早些年，这些SEO接单公司的操作很简单：

（1）先套模版做出网站。

（2）设置好网站标题。

（3）每天不断地采集文章、发外链。

（4）更极端的，会采取购买黑链、虚拟点击等严重作弊手段。

基本上大部分SEO接单公司都是靠这些方法把排名做上去的，但是这样做出来的网站质量是非常差的，之所以能这样就把网站做上去，完全是因为当时百度等搜索引擎的技术还不够完善，以及早期互联网的内容很少，搜索引擎“饥不择食”，才容忍了这些垃圾站的存在。

但是，对于搜索引擎来说，留着这些垃圾站，不代表它鼓励SEO人员做垃圾站。将这些垃圾站封杀掉，只是时间的事情。

从百度2013中国网站发展趋势报告中可以看到，中国的低质量网站泛滥，其中低质网站占了75%之多，如图1-8所示。

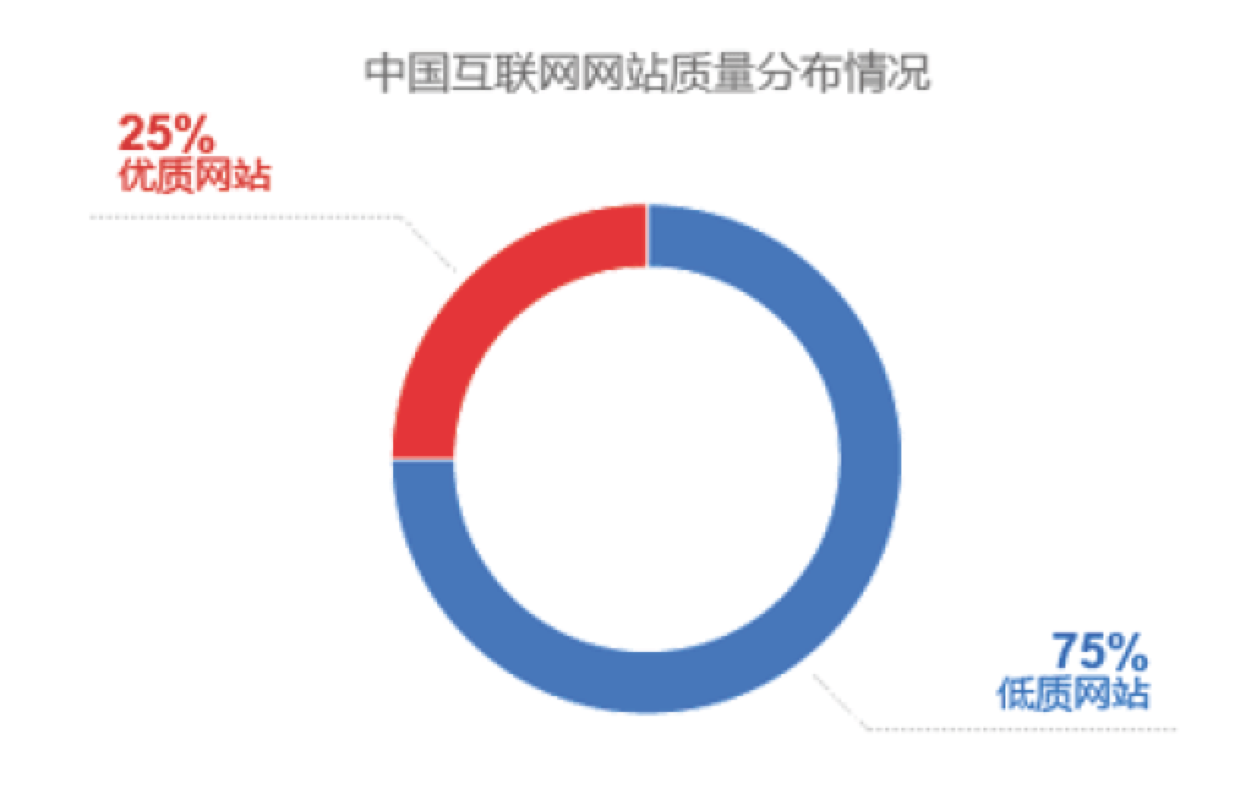


图1-8 百度统计的网站质量分布情况

2012年之后，百度推出了星火计划，成功地消灭了大量的垃圾站（如图1-9所示），也引起了当时轰动一时的6.28事件（百度大面积K站）。

这也意味着靠大量更新垃圾文章来做排名的SEO接单公司的日子不好过了。为了糊口，一些不良的SEO接单公司开始研究各种作弊手法，想尽办法用最快的方法获取排名进行谋利。

但是，他们这样的做法，无疑是伤害了付费给他们的企业客户。因为，一旦网站被封杀，他们损失的可能只是一单业务，但是企业客户损失的，将是宝贵的企业站和域名。

2012-2	针对低质新闻站的算法升级	影响了27亿的低质新闻网页资源
2012-5	针对web2.0垃圾信息的算法升级	影响了33亿的低质web2.0网页资源
2012-6	针对低质量站点的算法升级	影响了24亿的低质页面
2012-8	针对胡乱采集、超链作弊的算法升级	影响了21亿的采集及具有超链作弊的页面
2012-9	搜索结果中增加网站风险提示	向用户展示网站的安全情况
2012-10	关于超链作弊的算法升级	影响了18亿具有恶劣超链作弊的页面
2012-11	搜索结果中上线ICP备案信息展示	协助用户选择安全结果

图1-9 百度网页搜索在改善互联网生态环境方面进行的算法升级

3. 排名并不代表能够盈利

一般来说，企业找SEO接单公司做排名，接单公司都会问清楚要做哪些关键词的排名，并且以关键词的个数以及难易程度来进行收费。

一来企业往往不懂互联网，不懂得分析用户需求，往往是按照自己的想法来选择关键词。

二来SEO接单公司为了省力又能多赚钱，往往会引导企业选择一些根本没有人搜索、没有难度的关键词。并且忽悠他们说做上了排名就可以获得多少多少客户。

三来企业往往只盯着自己关注的几个关键词，总是以为自己只要做上那几个关键词就能有客户买单了。其实，这完全是异想天开。

比如，曾经有一个在南宁做装修的老板问我：“是不是请人只要把“南宁装修公司”这个关键词做到第一，我就能赚钱了呢？”

我说：“那未必，为什么呢？有下面几个原因。第一，你选的这个关键词太多人竞争了，哪怕你做到第一，能够获得的访客和订单也是少之又少的。有可能这些订单赚到的钱还抵不上你请人优化的钱，所以未必是赚钱的。”

“第二，你只把目光盯着‘南宁装修’这个词，如果是我来做，肯定是放眼整个行业，我会将‘南宁哪家装修公司最好’、‘南宁装修价格’等关键词都拿下来，确保客户搜索相关的词都能找到我的品牌，这样才是真正的把SEO运用到极致。”

“第三，你花钱请接单公司做的网站模版，是跟竞争对手千篇一律的，根本没有满足用户需求，没办法达到最高的转换率，这本身就是一个损失！”

所以说，企业老板们如果选择找SEO接单公司，最好不要对订单量有太大的期待，因为仅仅靠买下的那几个关键词，想出单是很难的。

4. 被SEO接单公司要挟

我已经不止一次看到这样的悲剧了。

传统老板找接单公司把自己的官网建立起来了，过了几年之后，打算自己建立网络部门

向接单公司讨要域名和网站程序的时候被要挟高额的转让费。

这种悲剧都源于传统企业老板对域名和空间的不了解，轻易地让接单公司代理注册了他们的域名，导致域名的所有权落在了接单公司的手上，以至于自己想拿回域名的时候非常的被动。

5. 什么时候选择SEO接单公司

虽然我说了很多SEO接单公司的坏话，但并不代表任何时候都不要选择SEO接单公司为你的企业做SEO。那么，到底什么时候最适合选择SEO接单公司呢？我给出3个条件。

（1）地域性强的行业

如果你的行业是地域性比较强的，那么可以考虑请SEO接单公司为你做SEO，因为地域性强就意味着你不用和全国的同行业网站竞争。比如你做“南宁搬家”，竞争对手可能只有30个网站，但是如果你做的是“洒水车”，那估计得有3000个网站和你竞争了。

3000个网站，肯定有不少网站是专门请了SEO人员来优化的。

你觉得你请一个服务几百个网站的SEO接单公司做的套模版的网站，可能赢得了一个有专职SEO人员优化的网站吗？

所以说，如果要请SEO接单公司为你做优化，最好你所在行业是本地性很强的。

（2）竞争对手比较弱

当然，并不是什么地域性强的行业都适合，还得观察排在前20名的竞争对手的实力。如果通过观察，发现前20名的网站基本都是SEO高手在操刀，并且一眼就能看出来配置有专职的优化人员的，那么我们也就没必要去硬碰硬了，理由和上面一条一样，不要企图用杂牌军挑战正规军。

比如我2011年刚学SEO的时候，第一个优化的关键词是“南宁户外拓展”，竞争对手基本上都很弱，打开竞争对手的网站基本没有考虑用户体验。

虽然那时候我的SEO技术也不怎么样，但是搞定这些竞争对手绰绰有余了，所以我只花了1个月的时间，就把这个关键词做到了第一名（如图1-10所示）。之后我觉得没有挑战，就没有再帮这个网站优化了，但是至今已经快5年了，这个网站的排名依然稳定。

像这种竞争对手很弱的行业，请一个SEO接单公司还是有可能把排名优化上去的。

（3）利润高的行业

我们都知道，找SEO接单公司做排名，一般都是一个关键词一个价的，一个关键词500元~2000元不等，甚至更高。

所以很多企业找SEO接单公司做排名，顶多是做3~5个关键词。但是，只要稍微有点SEO经验的人都知道，仅仅靠几个关键词，获得的流量是非常有限的。

这意味着，如果在流量很少的情况下还想盈利，就必须有高利润作为支撑。比如我的老师做的“长沙装修”这样的关键词，虽然每天可能只有几百的流量，但是每个月只要出几单生意，就能把付给SEO接单公司的钱赚回来了。



图1-10 优化到第一名的网站排名

综上所述，如果想选择SEO接单公司做SEO优化，最好要考虑上面的3个条件，如果要做的行业符合以上条件，就可以尝试选择SEO接单公司。否则，就是拿钱往水里砸。

1.3.3 什么时候选择招聘SEO人才

如果你的行业竞争比较激烈，不适合请SEO接单公司做SEO优化，那唯一能选择的就是招聘SEO人了。

但如何招聘到优秀的SEO人才，企业老板们往往并不清楚。经常有老板和我抱怨，说他们饱受了SEO人才招聘的苦头。他们问得最多的问题，就是请教我如何招聘SEO人才。

我认为一个合适的SEO人才往往满足以下几个标准：

（1）一个好的SEO人才，必须能主动地去了解该企业的文化以及行业的用户需求。这样才能更好地有针对性的优化企业网站。

（2）一个SEO人才，应该是懂得如何通过SEO做行业覆盖率的，而不是单纯的只做某几个关键词。他应该有全局观，懂得如何将该企业的品牌在互联网上蔓延开来。

比如我是做教育培训项目的，我会将学生可能搜索的所有关键词都列举出来并做上去，确保学生每搜索10个关键词，有7个是看到我的网站。这样，学生就会觉得我的网站可信度更高，品牌更响亮，自然选择培训的时候会更倾向于选择我的品牌。

（3）一个SEO人才，应该懂得营销学，他做的网站应该是具备高转换率的，这样才能确保来到网站的客户会留下联系方式或者下订单。否则用户来过了我们网站，啥都没留下就走了，那有什么意义？所以，只有能够帮助企业带来业绩的SEO，才是合格的SEO。否则，这个SEO就不是企业的资产，而是成本！

（4）一个SEO人才，应该具备培训的能力，因为SEO要做的工作是很多的，这难免需要更多的SEO人员执行。但从成本的角度来看，企业当然是希望招聘低廉人力，这就需要SEO人才有能力通过短期培训，让实习生也能够胜任SEO的执行工作。否则，总是招聘价格高昂的SEO人才，又在短期内赚不到钱，那相当于老板给这些SEO人员打工了。

最后，是薪资的问题。

具备以上条件的SEO人才，企业完全值得付出2倍以上本地市场平均工资来挖（例如南宁平均工资3000元/月，这样的人才至少值6000元/月），并且最好有销售提成，否则，很难吸引到优秀人才来加盟。

因为具备了以上条件SEO人员，他完全可以自己出去找个资源创业了。所以说，SEO人才对于传统企业来说成本是很高的，传统企业千万不要抱着用一个普通员工的工资就能招聘到优秀SEO人才的幻想，这不现实。

也正是因为想要帮助更多的企业以及SEO从业人员更加深入地了解SEO，我撰写了本书，希望传统企业可以通过本书懂得如何判断一个SEO人员的能力，也希望SEO从业人员可以通过本书掌握SEO真正的精髓，为互联网创造出更多有价值的网站，为企业创造更多的利益，为自己赚到更多的钱，为家庭带来稳定的收入和更美好的生活。



1.4 什么人不合适学习SEO



任何一门技术，肯定都只适合特定的人群来学习。

比如我个人，从小到大英语考试从来没有及格过的，虽然做英文翻译可以赚钱，但是很明显不适合我。

所以说，如果你并不适合学习SEO，那么最好是马上放下这本书，去寻找更适合自己的



技术进行学习，不然浪费宝贵的时间是很可惜的。

我在这里列举了几种不适合学习SEO类型的人，如果你属于下面几种类型之一，那么最好慎重考虑是否要踏入SEO这个领域。

（1）喜欢走捷径的人

从事SEO这几年，我见到了无数SEO人员为了速成，相信了互联网上所谓的“SEO秘籍”，通过作弊的方法来优化排名。最终的结果清一色的都是短时间把网站做上去了，但是只要搜索引擎的算法一改变，整个网站就被一锅端了，任何关键词都搜索不到，再也没有流量了。

我的老师曾经有一个学员，他的企业通过SEO每个月都能有几十万的收入，但是由于请了一个SEO人员通过作弊的手法来进行优化，结果整个网站被百度降权了，从原来每天询单电话响个不停，变成了全公司上班都在打牌。我想，这绝对也不是你希望得到的结果。

因为作弊被K站不得不放弃SEO的大有人在，我希望你不是急功近利、喜欢走捷径的人，书也没有捷径可以教给你。

用脑袋仔细想想嘛！如果有捷径，大家还需要那么辛苦的到处学习，到处找寻答案吗？早就满大街都是做SEO的人啦！

（2）没有利他之心的人

大部分使用搜索引擎的网民，都是为了找寻资料，而不是为了购物。而很多SEO人员很自私，做网站的时候只考虑满足购买产品的人的需求，从来没有考虑过寻找资料的用户，甚至发文章都是随便采集，也不管采集来的内容是不是正确的，是不是真的对用户有帮助。这样的人也是没办法做好SEO的。

（3）执行力不强的人

如果你是那种看了无数本SEO书籍，却仍然没有试过自己搭建一个网站的人，那你也没必要看我的书了，因为我相信你看完这本书之后还是一样不会去行动的。

知识在脑袋里面是没有用的，只有真正操作了，实践了，才能产生价值。



我相信，当你下决心花钱购买SEO书籍来看之前，一定早就在互联网上看了无数的SEO教程了。

那为什么看了那么多教程，还是要买书来看呢？很简单，因为互联网上的教程并没有真正帮你解决问题。

在网上，大量的教程基本都是被复制来复制去的，甚至大部分的内容都是错误的。自从我报名参加SEO研究中心系统地学习SEO之后，我就再也没有看那些乱七八糟的SEO教程了。

因为我发现，我能通过网上免费学到的知识，竞争对手也可以免费学到。也就是说，我跟竞争对手根本不可能拉开距离，既然拉不开距离，我又怎么可能比竞争对手做得更好呢？

但是，很多人并不舍得花钱投资自己的大脑，而是幻想通过免费的渠道学到真正的秘诀，请问你觉得这样现实吗？要是真正的秘诀都能上网下载回来，那岂不是人人都是SEO高手了？

于是，你迷茫了，你不懂到底应该去哪里才能学到正确的SEO知识，也就是为了帮助与你有同样迷惑的人，我决定写这本书，让更多的人能掌握正确的SEO知识。

通过这本书，你可以学到SEO的“道”，懂得SEO应该往哪个方向走。你还可以学到SEO的“术”，学会SEO具体的操作方法。如果你真的想学习SEO，那么这本书你应该仔细阅读。



1.6 本章小结

本章主要是简单地向读者讲解SEO是什么，以及SEO能够带来的好处。为了更好地理解本章内容，可以思考以下几个问题。

（1）你认为学习SEO能给你带来什么好处？

（2）什么人不适合学习SEO？你觉得自己适合吗？

（3）学会SEO之后，你会做什么？

上面的思考题，在你开始学习SEO之前，希望能够认真地思考一下。



第2章

SEO之道

撰写这本书的初衷，就是希望能够让更多的SEO人员明白什么是SEO之道，让一些迷茫的SEO人员懂得怎么做SEO才是最正确的，并且可以越来越轻松。

我也是从SEO新手一步步成长上来的，我知道SEO人员平时最担心的事情就是百度算法更新。

每次百度算法更新，就会有一批网站倒下，然后各个SEO的QQ群就会噩耗一片，我当时还是SEO新手，看着这些前辈哭的哭，骂的骂，让我一度认为学习SEO是不是就是要精通百度的算法？只有研究透了百度的算法，才能够逃过百度算法更新的魔爪呢？

于是，我开始自学搜索引擎工作原理，甚至还自己录制了一套视频教程《搜索引擎工作原理V1.0》。然而，当我学完之后，发现根本解决不了问题，因为百度最核心的算法是不可能对外公布的，而且靠追赶百度的算法来做更新，那简直就是单车追赶飞机的差距。

百度有成千上万名高级工程师在研究算法，就凭我一个二流学校的本科生，怎么可能追赶得上他们的速度呢？

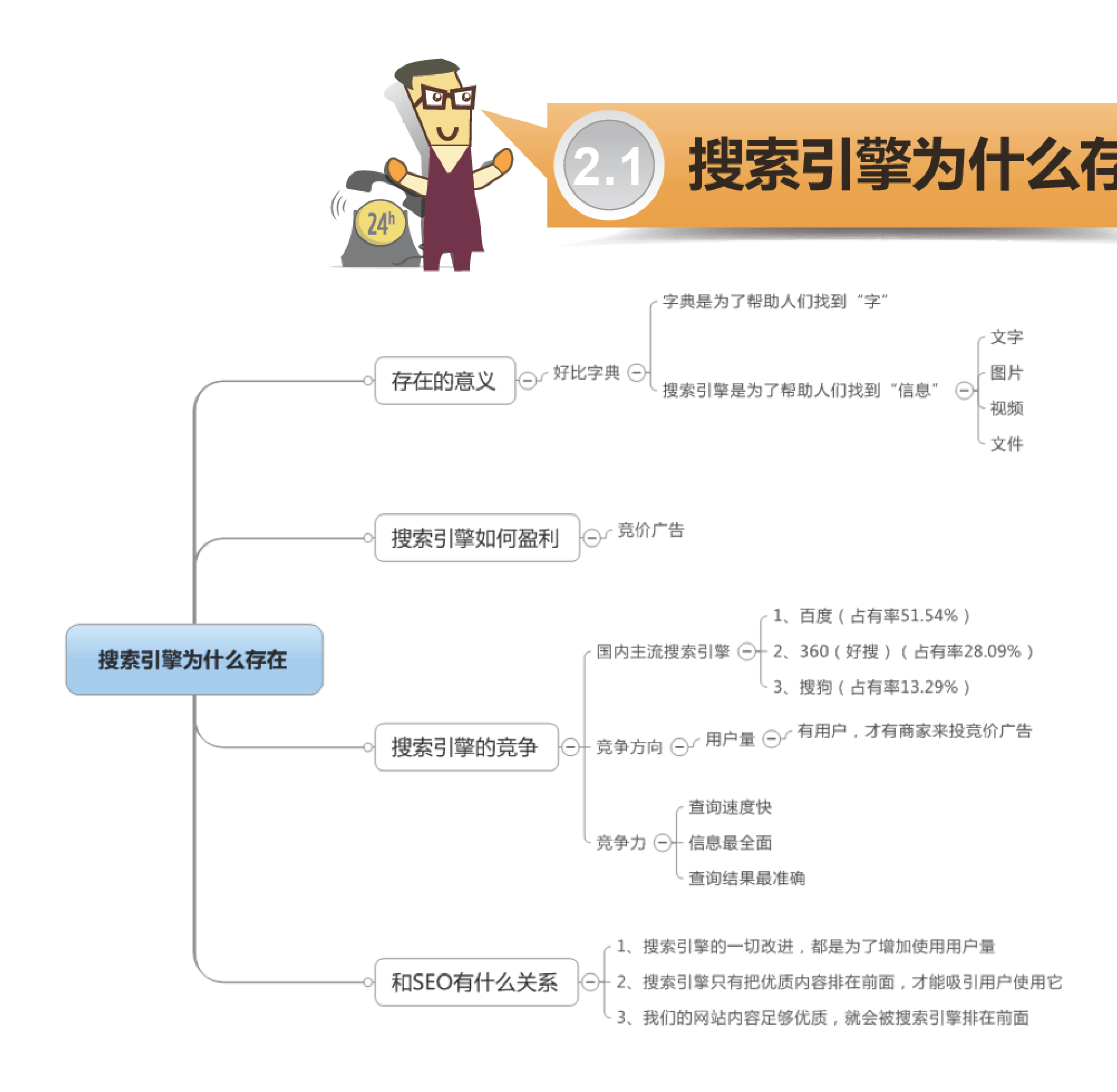
因此，我开始寻觅真正可以不畏惧百度算法更新的SEO之路，直到我进入了SEO研究中心，听到了Moon老师讲到了利他之心。我这才发现，这就是我一直在苦苦寻觅的答案。

SEO之道就是利他之心，不管百度算法怎么变，SEO的道都不会变。

那到底什么是利他之心？为什么使用利他之心来做SEO就可以不怕百度算法的改变呢？

本章我就来阐述这个问题。

2.1 搜索引擎为什么存在



一个东西能够存在并且被人们使用，就说明这个东西有它存在的价值。随着互联网的普及，搜索引擎早就已经成为人们日常生活中不可或缺的一个工具了。那么，搜索引擎到底为什么存在呢？当初，人们为什么会把它发明出来呢？

2.1.1 搜索引擎存在的意义

其实，搜索引擎存在的意义就好比字典。只不过，字典只是简单的帮助人们快速地找到“字”。而搜索引擎则是为了帮助人们找到“信息”，这个“信息”可以是文字、图片、视频、文件等等。

你可以回顾一下自己平时使用搜索引擎的动机，难道不就是因为在生活中遇到了难解的问题，才会去进行搜索，寻找答案的吗？我还没听说过哪个人无聊到拿搜索关键词作为兴趣爱好的，如果不是为了寻找信息，我想没有人会舍得花费自己宝贵的时间，去打开谷歌、百度等搜索引擎，面对着只有一个搜索框的页面发呆吧？

所以说，搜索引擎存在的意义，就是因为它能够帮助人们找到需要的“信息”。

理解了这个意义，对于做SEO非常非常重要！在之后的章节中，我会慢慢向你解释为什么我要把了解搜索引擎存在的意义放在书的最前面来讲。

2.1.2 搜索引擎如何盈利

现在主流的搜索引擎都不是公益组织机构，谷歌、百度、好搜、搜狗等搜索引擎都是实实在在的商业公司，他们要赚钱求发展，他们有大把大把的员工要养。

因此，他们之所以愿意开发出免费给人们使用的搜索引擎，目的都很简单：赚钱。

所以，搜索引擎必须有自己的盈利模式。

就目前来看，大部分搜索引擎最主要的盈利模式都是：竞价广告。

如图2-1所示，我们到百度随便搜索一个关键词，就会看到百度的展示页面的顶部和右侧有标注着“推广链接”的模块。

这些模块里面的网站链接，就是商家付费给百度才获得展示的。这可都是真金白银买来的广告，只要有用户点击了这些广告，那么商家就要付费用给百度。

2013年，在百度上投放广告的客户就达到了75.3万，总共为百度创造了319亿人民币的收入。



图2-1 百度展示结果中的推广链接

2.1.3 搜索引擎的竞争

既然做搜索引擎很赚钱，各个互联网大佬们当然都会抢着去做，目前来看，国内主流的搜索引擎有“百度”、“好搜”、“搜狗”等。

由CNZZ数据中心以及Netmarketshare中对于国内搜索引擎使用率的数据（如图2-2所示），可知百度的占有率最高，2014年9月1日的数据显示其占有率为51.54%（最高值为57.51%，出现在1月2日），紧跟着“百度搜索”的是360搜索（好搜），占有率为28.09%（最高值为30.47%，出现在8月22日），第三为新版的搜狗搜索，占有率为13.29%（最高值为15.98%，出现在6月22日）。这三家搜索引擎占据了中国搜索引擎市场的98%，而Google中文、bing等在中国的搜索市场上占有率则无法与本土搜索引擎相比。

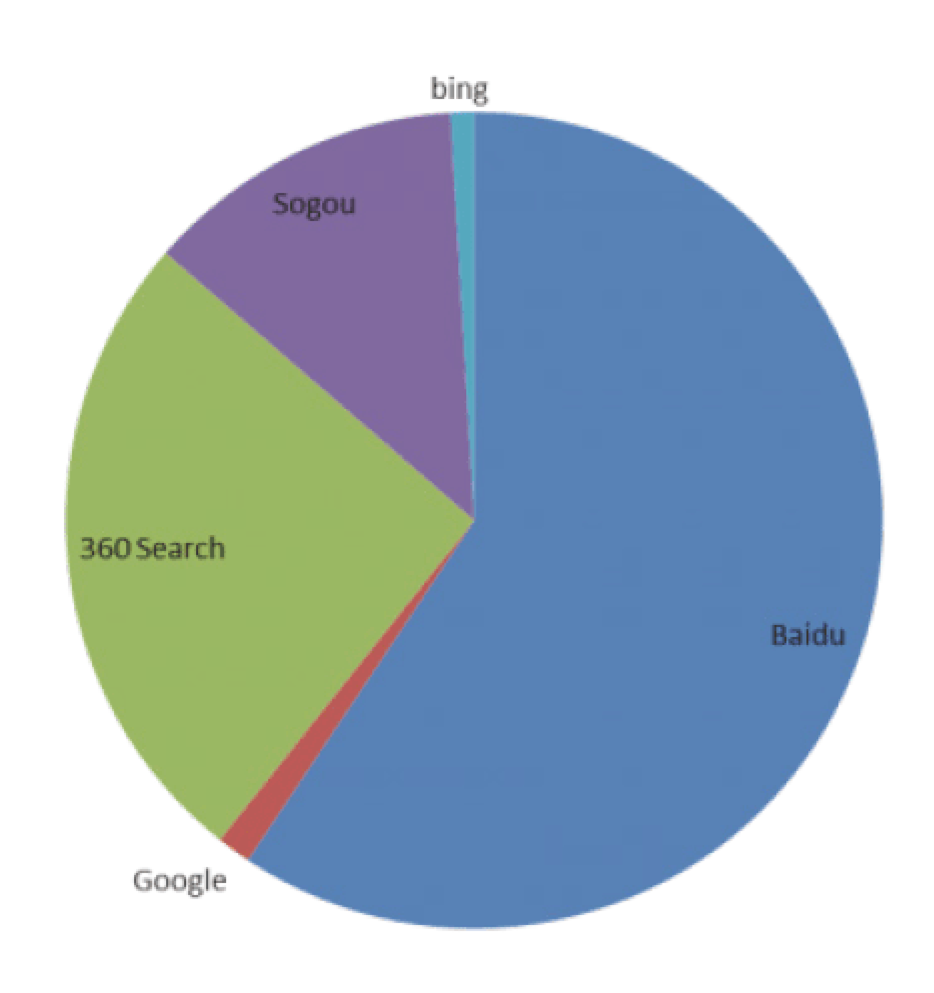


图2-2 国内搜索引擎市场占有率

而这个占有率的调查数据，就是使用搜索引擎的用户量。也就是说，搜索引擎之间竞争的最核心的指标，就是用户量。

为什么搜索引擎那么注重用户量呢？很简单，因为有了用户量，才能吸引商家来投竞价广告。就好比一个商场，如果连逛街的人都没有，又怎么可能吸引到商家入驻呢？为什么市中心的房租那么贵还有商家挤破头去抢，就是因为那里逛街的人多。

所以，搜索引擎的一切改进行为，都是为了让自己的用户量增加。其中，就包括了对SEO算法的调整。

2.1.4 搜索引擎的竞争力

弄懂了搜索引擎是怎么盈利的，还有它们竞争的目的是为了抢夺用户量。接下来，我们来讲的是搜索引擎主要是提升哪些指标来增加自己的竞争力以获得更多用户量的。

为了理解搜索引擎的核心竞争力是什么，我们需要掌握搜索引擎最重要的三个指标。

（1）查询速度快

可以说这个是搜索引擎最基础的指标了，就好比不管什么牌子的汽车，起码都能达到时速120公里，否则连高速公路都上不了，谁还买呢？

目前搜索引擎查询速度的技术早就成熟了，不管我们使用哪个搜索引擎，基本都可以做到不到一秒钟就可以获得搜索结果。如图2-3所示，Google中文进行一次搜索使用的时间仅用了0.21秒。



图2-3 Google进行一次搜索仅用0.21秒

随着分布式海量云存储技术的普及，几乎每个商业搜索引擎都可以做到毫秒级的响应速度，所以“查询速度快”这个指标只是最基础的硬性指标。单纯做好这一点，是没有办法形成核心竞争力的，但是不做好这个指标又不行。

（2）信息最全面

如果把用户当作寻找知识的读书人，搜索引擎的数据库就好比一个图书馆。人们当然希望能够去到藏书量最大的图书馆找寻知识了。

如果你使用搜索引擎进行了10次查询，结果5次提示你找不到任何信息，4次只返回几条少得可怜的信息，而且还解决不了你的问题，仅有1次能获得需要的信息，这样的搜索引擎你还会继续使用吗？我相信你会选择不再使用，因为使用这样的搜索引擎无异于折磨自己。

可见，搜索引擎必须尽可能地搜集互联网上所有的网页，以便能够提供给搜索用户更全面的信息。但是从搜集的页面数量而言，现在任何一个商业搜索引擎的覆盖范围都是差不多的。

因此，“信息最全面”充其量也只能算做最基础的硬性指标。

（3）查询结果最准确

搜索引擎的3个指标中，最能够成为搜索引擎核心竞争力的，就是这一条了。

我们平时使用一本字典，如果这本字典查到的字都是错的，你还会继续用这本字典吗？同理，如果使用一个搜索引擎，搜索几次全是不对的答案，你还会继续用这个搜索引擎吗？

在2013年12月iClick社区第十三届艾瑞网民网络习惯及消费行为调研的数据中（如图2-4）可以发现，有47.9%的用户在搜索不到目标信息的情况下，会使用其他搜索引擎进行搜索。这说明，搜索结果的准确度是用户最为看重的。

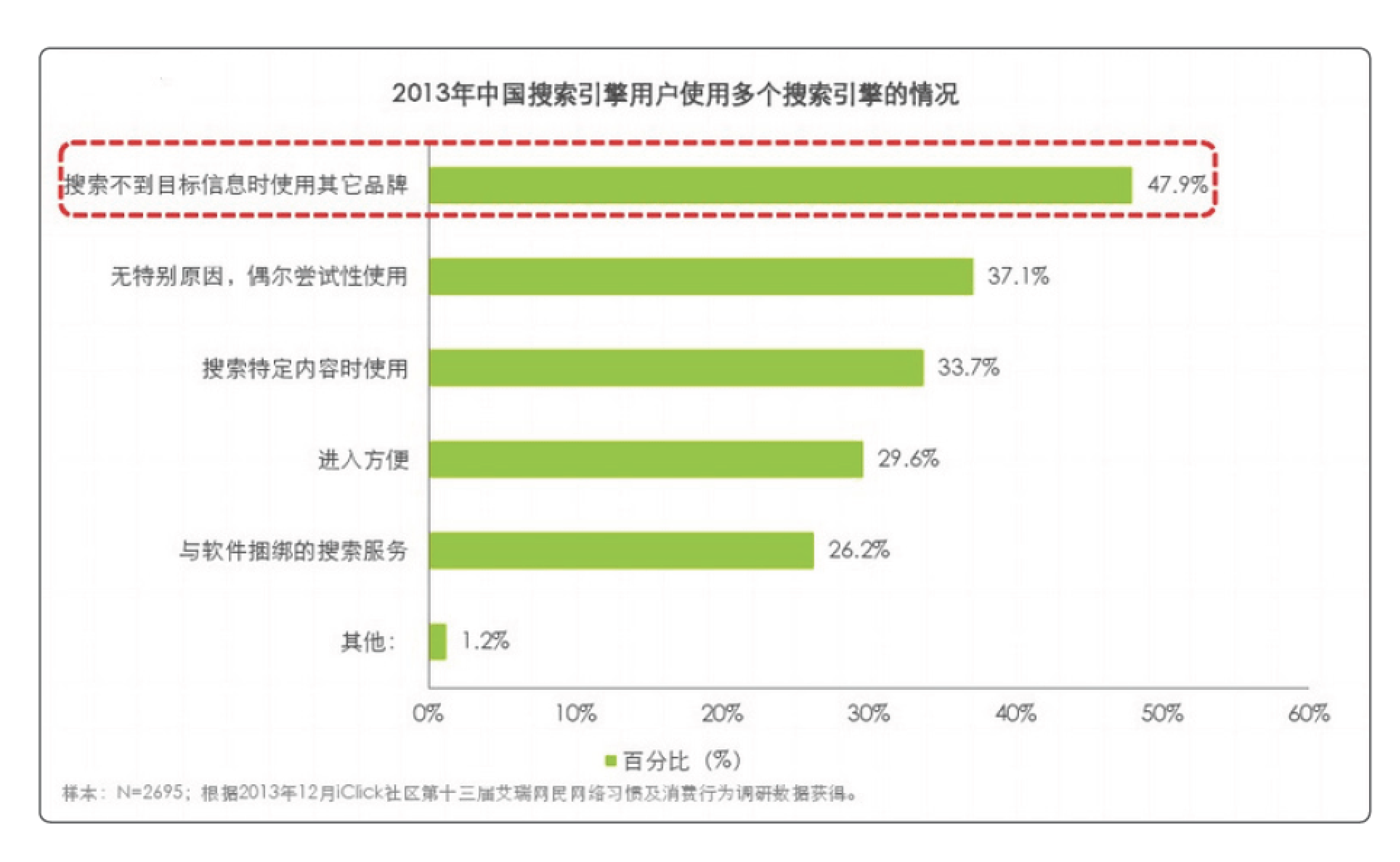


图2-4 2013年中国搜索引擎用户使用多个搜索引擎的情况

2.1.5 搜索引擎和SEO的关系

也许你看到这里，已经开始不耐烦了。我买这本书是想学SEO的呀，为什么和我讲这么多搜索引擎？现在就解释了解搜索引擎跟SEO有什么关系。

我们已经了解到搜索引擎之间的竞争指标就是用户量。也就是说，搜索引擎的一切算法改进，都是为了改变体验，以便获得更多的用户量。

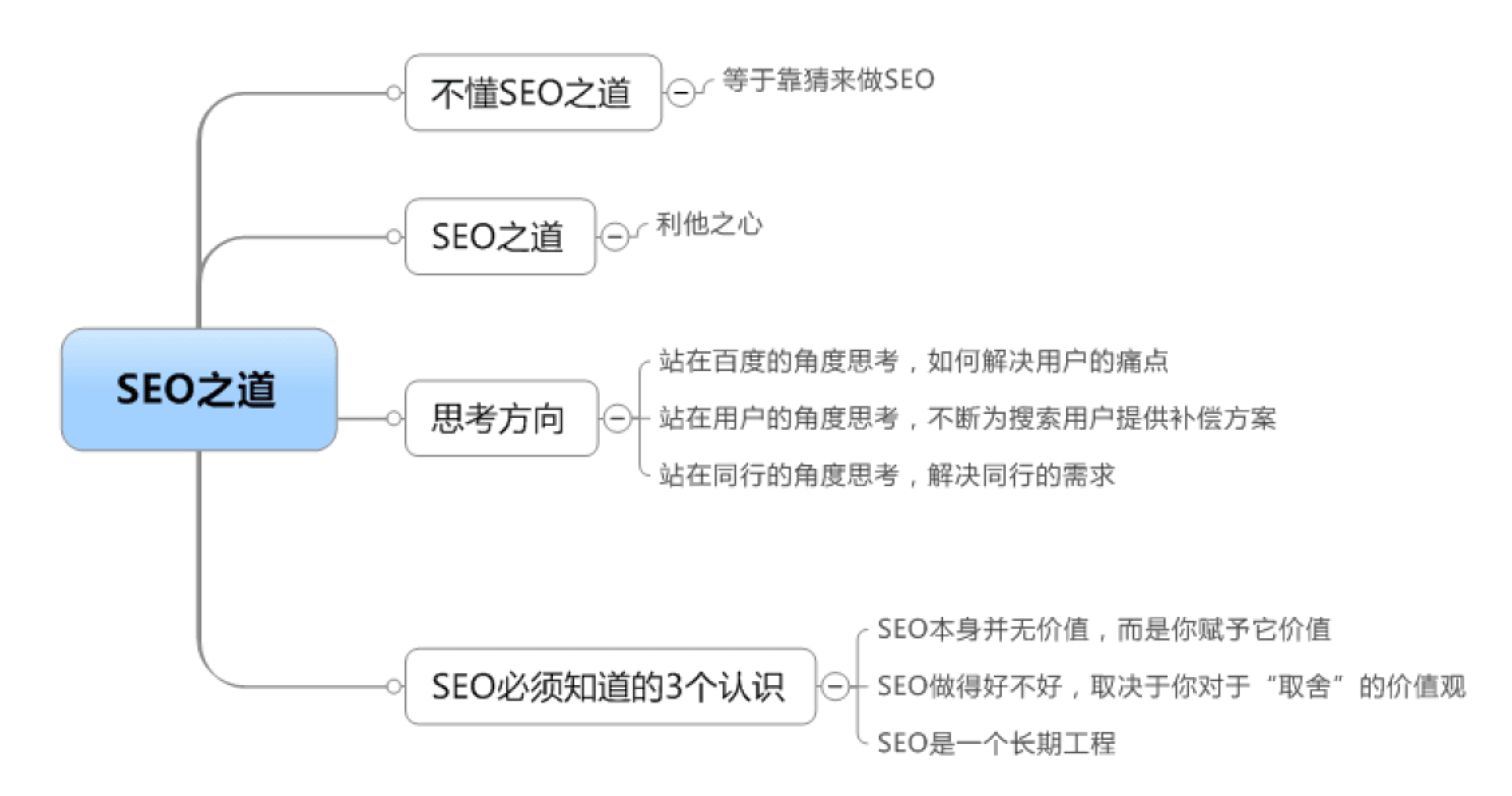
那么，如何才能获得更多用户量呢？当然要想办法帮助用户更方便的找到优质内容了。这就是说，搜索引擎需要判断哪些网页是优质的，然后尽可能把这些优质网页排在前面，才有可能满足搜索用户的需求。

所以，SEO人员最需要考虑的问题，应该是如何把自己的网站内容做得更加优质，不是研究搜索引擎的算法，或者是找搜索引擎的漏洞。

只要你把网站的内容做好了，搜索引擎自然会把你的网站排在前面。因为，这就是搜索引擎最想做的事情。弄明白这个道理之后，就可以了解SEO之道了。



2.2 SEO之道的核心内容



什么是道？道其实就是哲学，就是我们生活中的哲学，就是一个事物的发展和进化始终遵循的规律。

不论学科，技术，能够站在顶峰的人，都是那些悟道的人。牛顿发现了“万有引力”这个“道”，爱因斯坦发现了“相对论”这个“道”。正因为他们发现了这些道，人们才可以做出正确的计算，能够预测事物的发展。如果人们不知道万有引力，飞机火箭可能到现在都没有被发明出来。

不管你学习什么技术，都应该想办法去悟透这个技术的道。只有这样，才可以预测自己的操作是不是正确的。

SEO也一样，也有自己的“道”。

经常有人问我：

“黄聪，我想修改我网站的标题，排名会不会有影响啊？”

“黄聪，我每天都在坚持写文章，发外链，为什么我排名就是上不去呢？”

"黄聪，我文章的关键词密度太高了，会不会被惩罚？"

……

之所以这些人会问这样的问题，就是因为他们并不懂SEO的道。

因为不懂SEO的道，所以不懂自己的操作是不是正确的，那就意味着：你的SEO纯粹靠猜！

你靠猜来做SEO，就好比科学家靠猜来造飞机。

一个科学家不去研究万有引力、不去研究空气力学，纯粹靠猜把零件拼成一架飞机，你觉得这样的飞机可能飞上天吗？

同样的，你不去研究SEO的道，纯粹靠猜去做排名。除非你的竞争对手SEO的水平和你一样糟糕，否则请问你有什么道理能够做上排名呢？

2.2.1 SEO的道是什么

那么，到底什么才是SEO的道呢？

我看了很多SEO书籍，有的书上说做SEO就是靠外链；有的书上说SEO就是靠研究搜索引擎的算法；有的书上说SEO是一个系统工程，要投入大量人力物力；有的书上说SEO就是靠用户体验……这些都不是SEO真正的道。SEO真正的道，一句话就可以说清楚了，那就是：利他之心。

稻盛和夫曾经说过：要用"利他之心"去经营企业，利他之心就是一颗正确的心。在做出决策的时候，企业经营者要扪心自问：自己是否"动机至善，私心了无"？

同样的，我们做网站，也应该遵循"利他之心"，在做任何一个操作的时候，都要先考虑一个问题：我这个操作，是不是真的为了帮助用户呢？

为了使SEO人员时刻提醒自己，我开发了一套SEO万能判断方程式。

SEO万能判断方程式：我如何______，才能帮助到用户呢？比如：我们要发布外链了，那么我们要时刻问自己：我如何发布外链，才能帮助到用户呢？我们要修改标题了，那么我们要时刻问自己：我如何修改标题，才能帮助到用户呢？我们要添加图片了，那么我们要时刻问自己：我如何添加图片，才能帮助到用户呢？

如果你的操作是真正地在帮助用户，那这个操作就是正确的。否则，即使这个操作短期内能够快速提升排名，也是错误的。但是，又有多少个SEO人员在操作网站的时候考虑过这个问题呢？

大部分的SEO人员，只会考虑这个操作是不是符合搜索引擎的算法？这个操作能不能为自己的网站增加流量，所有的一切，都是从自己的角度来思考问题的。这样，就是违背了SEO之道，也不可能把排名做上去。

为了让读者更直接地了解SEO之道的威力，我这里做个示范。下面看看我是怎么用SEO之道来回复刚才那几个问题的。

问：“黄聪，我想修改我网站的标题，排名会不会有影响啊？”

答：“如果你的标题修改是用户需要的，那就没有影响。比如你是做婚纱摄影的，那么你的标题加上时间是不会有影响的，因为婚纱摄影这个行业有时效性，用户总是希望看到最新的婚纱摄影案例。”

问：“黄聪，我每天都在坚持写文章，发外链，为什么我排名就是上不去呢？”

答：“如果你更新的文章不是用户需要的，你更新了又有什么用呢？比如很多企业站总是更新企业新闻，这种文章连发布者自己都懒得看，用户又怎么会去看呢？百度不需要这样的垃圾文章！”

问：“黄聪，我文章的关键词密度太高了，会不会被惩罚？”

答：“如果你的文章必须需要重复那么多次关键词才能向用户解释清楚问题，那就没事。但是如果你仅仅是为了做SEO，刻意的堆砌关键词，那就等着被惩罚吧。”

看到了吗？只要你掌握了SEO之道，那么几乎任何一个SEO操作，你都可以轻松地判断出来是不是符合SEO的。其实，领悟SEO之道，就是让我们认清一个道理：单纯的SEO技术只是网站的一个营销工具而已，只有把对用户的关心融入到SEO技术中，才能发挥SEO最大的功效。

就好比做生意一样，如果一个老板想做个百年老店，那么他的任何操作必须都从客户的角度出发。因为，没有哪家百年老店是靠忽悠做起来的。SEO人员就好比一个店铺的老板，如果这个老板只懂营销，但从未考虑过解决客户的需求，客户依然是不会买单的。一家米粉店的老板只懂营销，但做出来的粉难以下咽，这样的店能做长久吗？一个美容院的老板只懂营销，但是来一个客户毁容一个，这样的店能做长久吗？同样，一个网站只做SEO，但是访问网站的用户根本找不到需要的信息，这样的网站能做长久吗？

因此，没有悟到SEO之道的站长掌握的SEO技术充其量是一个工具，但是，不要错把工具当成目标，我们的目标应该是帮助用户，努力把网站做成百年老站。

在接下来的内容中，还会不断地展示SEO之道的魅力，我将介绍如何运用SEO之道，在SEO的初期、中期、后期做正确的操作。

2.2.2 SEO的思考方向

弄明白了SEO的“道”是利他之心，就要多从对方的角度来思考问题。

可从以下3个方向来考虑：

（1）站在搜索引擎的角度思考，如何解决用户的痛点。

（2）站在用户的角度思考，不断为搜索用户提供补偿方案。

（3）站在同行的角度思考，解决同行的需求。

你可能会看不懂第三个方向：竟然还解决同行需求？这不是坑自己吗？其实这种观点是

狭隘的，如果你有道，有利他之心，你就会做到，只要这样做了，就能够轻松地超越竞争对手了。

试想一下，如果所有的同行都在试图解决用户需求以提升排名，但没有人解决同行需求，而你能解决用户的需求，同时又满足同行的需求，百度又怎能不把你的站点提升上来呢？ SEO最高的境界其实往往是你对同行的态度。

2.2.3 为什么你的SEO做不好

你的SEO之所以做不好，其实不在于SEO本身，而在于对SEO的理解。如果仅仅只是从术的角度去理解SEO自然学不好SEO，也无法通过SEO去实现想要达到的成就感和物质回报。

“术”一般指方法，太多的SEO人员过于注重SEO的方法，整天忙着发文章、做外链、找百度的漏洞，却往往忽略掉SEO的“道”。正因为这些SEO人员“不入道”，所以他们对SEO的理解是错误的，在做SEO之前，应该对SEO有3个正确的认识。

（1）SEO本身并无价值，而是你赋予它价值。为什么说SEO本身并无价值呢？因为排名本身并不会产生任何效益，如果只把SEO拿来做淘宝客，那么这个网站每个月只能给你赚几百块钱，这就注定了它的价值不会高。

但是如果你拿SEO是用来做旅游类的网站，那么这个网站就有可能每个月给你赚几万块钱了。

所以说，SEO的价值取决于你赋予它的价值，他本身是没有价值的。

（2）SEO做得好不好，取决于你对于“取舍”的价值观。想做好SEO，就必须以“舍”为前提来做网站，也就是说，必须先想清楚能为用户提供什么价值，而不是一开始就想着如何获得排名，总想着“得”。

不管是做SEO、做生意或者是做人，最正确的做法都应该是“先舍再得”，而不应该反过来的。

就像我的老师Moon在做SEO研究中心的时候，从一开始就想着为SEO这个行业贡献自己的价值，他坚持了8年的时间免费在YY6359上做免费的SEO公开课，如图2-5所示，他总是先思考用户需求，思考搜索引擎的难点并且付出时间和精力去解决问题，结果反而让他走上了快车道。

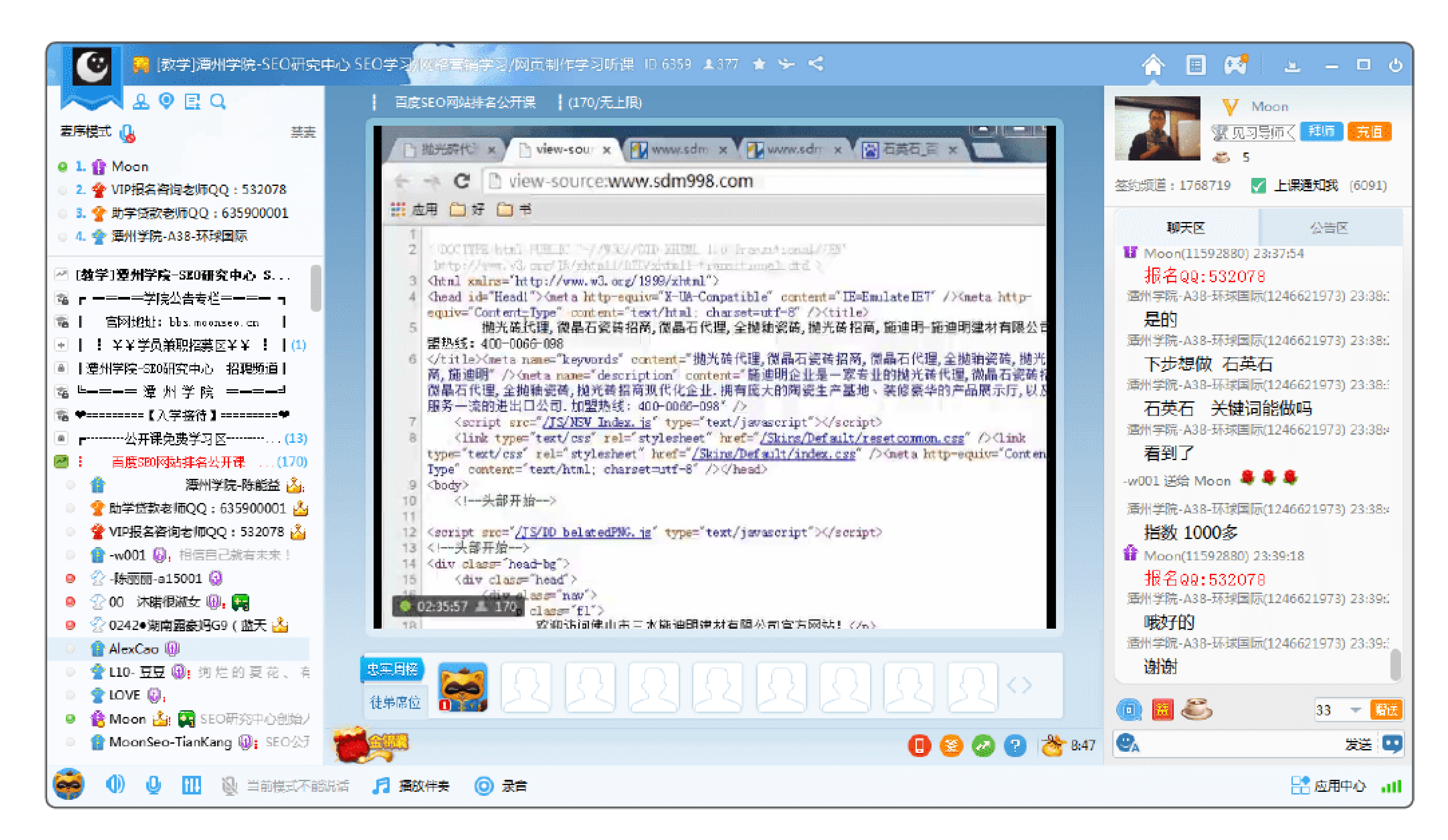


图2-5 Moon老师坚持8年在YY上面讲免费SEO公开课

因为悟道，5年来，SEO研究中心一直排在SEO这个关键词的前3名，如图2-6所示。



图2-6 SEO研究中心一直排在SEO这个关键词的前几名

（3）SEO是一个长期工程。如果你想走捷径，快速让网站有排名，那么花钱做竞价永远是最正确的选择。

SEO之所以让很多人望而却步，就是因为它不是立竿见影的，搜索引擎为了杜绝垃圾站的产生，对每个新站都制定了长期的考核期（一般为1~3个月）。

如果哪个人跟你吹牛有什么秘诀可以让你的新站1个星期就上首页，那么最好小心了，因为很有可能这个人给你介绍的秘诀就是作弊。

也许你真的可以在短期做上排名，但是只要搜索引擎算法一变，那么第一个遭殃的肯定是你。辛辛苦苦做了一个网站，就因为一时贪心，让自己几个月的努力付诸流水，这是很让

人心痛的，也是你不想看到的结果。



2.3 搜索引擎的发展历程

2.3.1 搜索引擎的4个发展阶段

在学习了SEO之道后，再来看看搜索引擎的发展历程，以及在这些历程之中，SEO都扮演了什么样的角色。

（1）第一代：人工分类目录（1997年~2001年）

这个时代搜索引擎并没有什么高深的技术，就是人工去互联网上面找到各种高质量的网站和网页分类罗列出来。这个阶段比较具有代表性的网站有Yahoo和hao123。

这个阶段虽然搜索引擎收录的网站质量比较高，但是能够收录的网站数量是非常有限的，这显然很难满足网民的需求。

（2）第二代：文本分析阶段（2001年~2004年）

为了克服第一代搜索引擎的缺点，搜索引擎开始使用爬虫程序，开始主动抓取互联网上的网页，为了能够更好地帮助用户寻找优质的内容，这个阶段的搜索引擎采用的技术主要是文本分析加索引排序的方法。

但是，这个排序方法得到的搜索结果并不是很好，而且很容易被一些SEO人员利用关键词堆砌的方法进行作弊，所以这个阶段虽然搜索引擎已经可以收录大量的网页了，但是搜索结果的质量还需要提高。

（3）第三代：链接分析阶段（2004年~2009年）

为了继续修补文本分析阶段的漏洞，搜索引擎研究出了以反向链接为核心的分析算法。搜索引擎认为，每个网页的链接就好比一个投票，一般能获得越多投票的页面，这个页面就应该更加重要。最后，搜索引擎通过结合网页文本分析和链接分析进行页面质量判断，以此来改善搜索结果。

这个阶段最具代表性的就是Google（中文）使用的PageRank链接分析技术，我记得在当时几乎站长们之间打招呼都是在问：“你网站PR多少了？”这句话成了标准的问候语，就好像邻里碰面就问“吃了没”一样。

也是在这个阶段，孕育出了一个SEO界最著名的SEO优化法则：内容为王，外链为皇。

仿佛做SEO就是写文章和发外链，其他什么都不重要了。

刚开始，通过链接分析的方法筛选优质网页的确很有效。但是，随着太多“聪明又喜欢钻漏洞的SEO人员”的出现，一些SEO人员开始通过大量购买外链、挂黑链、建站群做互链的方式进行作弊。

一时间，互联网上充满了大量垃圾站点，并且这些站点都获得了良好的排名，虽然这些作弊的站长们笑得很开心，但是同时给搜索引擎和搜索用户带来了很大的困扰。为了解决这个问题，搜索引擎不得不继续升级。

（4）第四代：用户行为分析阶段（2009年~现在）

随着时间的推移，搜索引擎积累了大量的用户行为数据（点击率、跳出率、停留时间等）。

于是，搜索引擎开始把判断网页质量的权利交给了用户，因为搜索引擎发现不管是文本分析还是链接分析，这些考核的数据都是站长们可以有意去操作的，唯一他们没办法直接控制的，就是真实用户的行为。

由于投票的权利交给了用户，所以用户行为数据表现得最好的网页更容易被判断为优质网页。

比如搜索引擎发现一个用户搜索了某个关键词进入了你的网站，如果没有多久这个用户就关闭了你的网站，而去了其他网站，并且再也没有返回你的网站，那么搜索引擎就可能判断你的网站质量不高，或者与该关键词相关性不高，从而降低你网站的排名。

这导致站长们除了不断提高用户体验之外，基本上找不到其他更好的方法来改善用户行为数据了。这也正好契合了搜索引擎的愿望：站长们把主要精力花在为用户提供优质内容之上。

因此，在现阶段，用户行为分析的技术是各个主流搜索引擎的核心技术。

但是，不排除未来还有更高超的作弊方式出现（比如大量使用肉鸡模拟用户行为等），到那时候，搜索引擎又不得不研究更高级的分析方法了。

2.3.2 需要研究搜索引擎的算法吗

从搜索引擎的发展历程看来，搜索引擎几乎每5年就有一个大变革，如图2-7所示，百度官方公布的算法改进动态显示，百度为了不断地提高用户体验，几乎每个月都会有算法在进行更新。

这个时候，很多SEO人员也许就在嘀咕了：“算法整天变，我是不是要整天跟着搜索引擎屁股后面去研究呢？”

是的，我刚开始学习SEO也有这样的困惑，不惜花很大精力研究了搜索引擎的工作原理，为了方便更多的人学习，我还录制成了视频教程，如果你感兴趣，也可以到我的博客（hcsem.com）去寻找《搜索引擎工作原理1.0》视频看。但是，随着继续深入地学习SEO，我才发现，其实执着于搜索引擎算法的SEO人员，其实都是“不入道”的。



图2-7 百度算法在不断的更新

如果一个SEO人员只懂得跟着搜索引擎的屁股后面跑，那么他只会越做越累。因为搜索引擎的算法，是由成百上千的高级计算机工程师研究出来的算法，怎么可能那么简单就被我们研究透呢？

因此，我开始寻找“一劳永逸”的SEO优化方法，我需要找到一个SEO优化方法是“不惧怕搜索引擎算法更新”的。

最后，经过Moon老师的指点，我才发现，原来真正“一劳永逸”的SEO方法，就是：秉持SEO之道“利他之心”，坚持提供最优质的内容，为用户解决问题。

细想一下，搜索引擎的一切算法，不正是为了想尽办法过滤掉垃圾网站，找到最能够帮助用户解决问题的网站吗？

如果我们的网站能够解决用户的问题，那么搜索引擎最终会把网站排在前面。如果它不这样做，就会导致用户找不到优质内容，用户量就会流失，这是搜索引擎最不希望看到的。所以，回到本节的问题：我们需要研究搜索引擎的算法吗？我的答案是：可以关注搜索引擎官方公布的算法更新动态，掌握一些细节的操作方法。但是，不必放太多精力在深究算法上面，应该把最大的精力放在满足用户需求之上。



前面我们讲过，搜索引擎主要靠付费竞价来盈利。可能会有SEO人员质疑：“如果越来

越多的网站进行SEO优化，大家都不去做付费竞价了，搜索引擎岂不是要吃白饭了？那是不是搜索引擎就不鼓励网站做SEO了呢？”

还有许多SEO人员把自己网站排名做不上去归咎于是百度刻意为之，就是为了逼迫他们选择竞价而不是SEO。这样的想法很明显是在推卸责任。

搜索引擎是鼓励网站做SEO的。只不过，搜索引擎更喜欢的是遵循“SEO之道”的网站，而不是执着于“SEO作弊”的网站。

我在前面讲过，搜索引擎之间最主要的竞争就是用户量，而搜索结果的准确度是用户最为看重的。搜索引擎渴望更多的网站可以提供优质的内容给搜索用户，这样他们才好满足搜索用户的需求。

试想，如果一条商业街，所有的店铺都不摆商品，只摆垃圾，还有会有人来逛街吗？

同样的道理，如果所有的网站都不做内容了，只管付费抢排名，那搜索用户还会再用搜索引擎吗？如果没有人用搜索引擎，那还会有商家上搜索引擎投广告吗？

所以，搜索引擎鼓励那些专心为用户服务的网站，并且搜索引擎非常乐意把这些网站排在前面。

能够悟透这一点，才是真正掌握了SEO之道的人。

为了让SEO人员做出更好的符合搜索引擎要求的网站，各大搜索引擎都提供了很多官方的文档、意见和动态。只不过很少有SEO人员关注这些内容。

下面，就列举一些比较好的学习渠道。

- 百度站长平台官方微博：http://weibo.com/baiduzhanzhang
- 百度官方微博：http://weibo.com/baiduguanfang
- 百度站长学院：http://zhanzhang.baidu.com/college/index
- 百度站长社区：http://bbs.zhanzhang.baidu.com/
- 百度站长资讯：http://zhanzhang.baidu.com/wiki/index
- Googl（谷歌）中文网站站长博客：http://googlewebmaster-cn.blogspot.com
- 谷歌网站管理员帮助论坛：https://productforums.google.com/forum/?hl=zh-Hans#!forum/webmaster-zh-cn。

通过上面这些学习渠道，都可以看出搜索引擎对SEO的诚意，只要坚持SEO之道，做出满足用户需求的网站，那么搜索引擎就会给予我们的网站好排名。

正如百度站长学院《关于SEO的建议》一文所说（如图2-8所示），搜索引擎鼓励和支持“白帽SEO”，为了帮助网站更好地进行白帽SEO，我们发布了《百度搜索引擎优化指南》，建议按照指南来优化网站，可以获得更好的效果。



Baidu百度 | 站长平台　首页　工具　学院　VIP俱乐部　设置　退出

站长学院 > 文章列表 > 关于SEO的建议

关于SEO的建议　2012-09-05

请输入关键字　搜索

搜索引擎优化（SearchEngine Optimization，简称SEO），指为了从搜索引擎中获得更多的免费流量，从网站结构、内容建设方案、用户互动传播等角度进行合理规划，使网站更适合搜索引擎的检索原则的行为。

SEO可以帮助将网站中的高质量内容更好的呈现给搜索引擎，SEO和搜索引擎，是良性的共生关系。

SEO自从1997年左右出现以来，逐渐分化成两类SEO行为：

1、一类被称为"白帽SEO"，这类SEO起到了改良和规范网站设计的作用，使之对搜索引擎和用户更加友好，并从中获取更多合理的流量。

搜索引擎鼓励和支持"白帽SEO"，为了帮助网站更好的进行白帽SEO，我们发布了《百度搜索引擎优化指南》，建议按照指南来优化网站，可以获得更好的效果。

2、另一类被称为"黑帽SEO"，这类SEO行为利用和放大搜索引擎的策略缺陷（实际上完美的系统是不存在的）获取更多用户访问量，而这些更多的访问量，是以伤害用户体验为代价的，所以，面对黑帽SEO行为，搜索引擎会通过一些策略进行遏制。

如果您的网站使用了一些黑帽SEO的手段，反而会影响网站在搜索引擎中的表现，严重的甚至会从百度中消失。

SEO是一项重要且复杂的工作，聘请正规的白帽SEO顾问或者SEO公司可以帮助更好的优化您的网站。但是，有一些不道德的 SEO会采用一些夸大的宣传欺骗站长，或者使用黑帽SEO手段获取流量，最终导致优化达不到预期效果甚至因为黑帽SEO而带来负面影响。

本周热门

- 无线搜索
- 网站分析白皮书（站长版）
- 广州沙龙QA分享技术篇
- 2015年中国移动网站趋势报告
- VIP大讲堂（上海站）QA集锦——解析篇
- 百度搜索引擎工作原理
- 百度搜索引擎优化指南2.0
- 站点流量异常追查文档

图2-8 搜索引擎鼓励和支持“白帽SEO”

《关于SEO的建议》原文地址：http://zhanzhang.baidu.com/college/articleinfo?id=36/。



我花了整整一篇来阐述SEO之道是什么，以及掌握SEO之道的重要性，主要就是希望你在今后的SEO之漫漫长路可以找到正确的方向。

我看过无数的SEO人员因为急功近利，听信了一些所谓的“SEO秘籍”，选择了SEO作弊的道路，背离了SEO之道，最终离开了SEO这个行业，其中不乏做了好几年的SEO人员。

之所以很多SEO人员最终没有走下去，正是因为他们以为做SEO还是几年前简单的发文章和做外链，从始至终从来没有考虑过用户需要什么，搜索引擎需要什么，互联网需要什么。

SEO人员切记，一切只从自己的角度出发，是走不远的。



第3章

SEO 基础知识

为了照顾一些SEO初学者，我会在本章简单介绍一些SEO必备的基础知识，以及一些早年流行但是已经过时的SEO优化手法，最后再介绍SEO常见的赚钱方法。

如果你已经是SEO高手了，或者已经熟知SEO的基础知识，本章内容可以直接跳过。



3.1 SEO的相关名词解释

首先，来看看SEO需要掌握的相关名词都有哪些吧，因为本书主要是讲SEO技术，所以一些名词只解释到SEO需要掌握的层面即可，不会做太深入地展开，这样不至于跑题太远。

3.1.1 蜘蛛

搜索引擎必须有内容给用户搜索才可以称之为搜索引擎。所以每个搜索引擎都需要开发自己的一套程序，用于抓取互联网上数以亿计的网页，这个程序通常称之为“蜘蛛”，也有人称之为“爬虫”。

这样命名主要是因为百度给自己的抓取程序取名为Baiduspider，中文译作“百度蜘蛛”。因为国内大部分SEO人员做得是百度搜索引擎的排名优化，所以普遍就把搜索引擎的抓取程序称之为蜘蛛了。

不同的搜索引擎命名不同，像谷歌的抓取程序取名是GoogleBot，中文译作“谷歌机器人”。

但不论如何，我们做SEO只需要知道蜘蛛、爬虫、机器人这些都是代表搜索引擎抓取页面用的程序就足够了。

3.1.2 百度权重

最先提出百度权重这个查询工具的是爱站网（http://baidurank.aizhan.com/baidu），此后，“站长之家”等站长工具也陆续推出了百度权重查询工具。

虽然百度内部肯定会给每个网站一个“权重”的指标，但是百度从未推出任何查询的接口。所以说爱站网等网站推出的百度权重查询工具和百度其实没有一点关系，这些数据并不是百度官方的，而是这些网站自己根据每个网站的各项数据按照自己设置的一套算法得出来的。如图3-1所示，kaoshi110.com这个网站的百度权重为6。



图3-1 爱站网推出的“百度权重”查询工具

那么，百度权重查询工具对SEO有哪些帮助呢？这里列举如下。

（1）分析竞争对手的实力

通过这个工具，我们可以用来观察竞争对手的实力。如果一个竞争对手的百度权重很高，占领了大量的关键词，那说明百度对这个网站的信任度是比较高的，这时候你就要考虑自己是不是有能力超越这个竞争对手了。

（2）估计网站的流量

通过这个工具，可以预测一个网站每天大概能够有多少流量。通过我和大量站长交流发现，这个估计值跟实际值相差很远，但是一般来说，实际值都会大于估计值。

除了上面这两点作用外，这个工具基本没什么好研究的了。

3.1.3 百度快照

关于百度快照是什么，百度官方在《搜索时出现的百度快照是什么？》这篇文章已经给出了具体的解释。如图3-2所示，可以知道百度快照是为了方便用户无法访问网站时，仍然可以看到该网站内容的补救方案。



图3-2 百度官方解释什么是“百度快照”

之所以百度会开发"百度快照"这个功能，出发点仍然是为了帮助用户搜索。因此，搜索引擎无时无刻不再为用户考虑，我们做SEO也应该学习这个精神。

在这里，要展开讲一个SEO知识点。因为我做SEO这么久，已经被无数的SEO初学者问过这个问题：百度快照是否影响网页权重？

其实，在《关于百度快照问题的若干说明》中，百度官方已经说得很清楚了，"网站快照的更新频率与权重并不存在任何直接的关系"，如图3-3所示。


Baidu百度 | 站长平台　首页　工具　学院　VIP俱乐部

站长学院 > 文章列表 > 关于百度快照问题的若干说明

关于百度快照问题的若干说明　2012-09-05

一直以来，部分站长对百度快照的更新时间都存在一些误解，认为网站的快照更新时间与网站的权重状态存在一定关系，快照更新越频繁，网站的权重越高，反之，越低。

而实际上，**网站快照的更新频率与权重并不存在任何直接的关系。**

百度快照为什么会更新？

首先，需要澄清一下网页的抓取频率和快照的更新频率是完全不同的两个概念。

每一个被百度收录的网站，baiduspider都会根据其网站内容更新的频率不断的检查有无新网页产生，通常情况下，Baiduspider的抓取频率会和网站产生新内容的速度相符，通常说的更新，是指Baiduspider对网页内容的抓取。

图3-3 百度官方解释百度快照和权重之间的关系

3.1.4 外链

所谓外链，就是其他网站给我们网站做的链接。

在2.3小节讲过，搜索引擎走过了外链分析的阶段，搜索引擎在外链分析的阶段认为，越多的网站给一个网站做外链，说明这个网站越重要。而且互联网上大多数的SEO文章也都在大肆宣扬外链的重要性。

这导致大多数SEO人员几乎把所有的精力都放在了发外链上面。这时候，搜索引擎发现基本上没有站长花心思为用户提供优质内容了，这明显是与搜索引擎的目标是相违背的。

于是，搜索引擎开始对外链进行管控，搜索引擎把外链分成了三类：优质外链、垃圾外链和作弊外链。

（1）什么是优质外链

百度判断一个外链是否为优质外链的唯一原则：是不是用户或者其他网站的真心推荐，并且有用户认可并点击该链接。

学习SEO，无论何时都要谨记SEO之道，也就是说一切要以用户着想。互联网是通过链接为用户服务的，而一个链接存在的意义只有一个：供人点击。

如果一个外链产生了，但是从始至终都没有一个人点击过，那么这个链接就没有任何存在的意义。

就好比一个城市开通了地铁，但是从来没有一个人去乘坐，你觉得这个地铁有什么存在的意义吗？

一个地铁越多人乘坐，说明这个地铁越重要。同样的道理，一个链接越多人点击，这个链接越重要！

因此，我们在做外链的时候，一定要多思考：为什么要在这里放这个外链？放在这里是不是真的是在帮助用户？用户是不是真的会点击这个链接？

（2）什么是垃圾外链

垃圾外链主要是指所指向网站没有推荐意义，不是被指向站点故意制作的超链。包括但不限于：搜索结果页发出的链接、站长服务类网站自动生成的链接、作弊站自动采集时生成的链接等。对于此类外链，98%以上已经被百度识别并且在链接计算中自动过滤。不过也仅仅是过滤而已，通常情况下，不会对链接指向网站产生直接的负面影响。如图3-4所示，一些站长工具自动生成的查询链接就属于垃圾外链。



图3-4　一些查询工具自动生成的垃圾外链

（3）什么是作弊外链

作弊外链主要是以欺骗搜索引擎、蓄意干扰搜索引擎排序为目的而做的外链。包括但不限于：锚文本作弊、购买高权重外链、黑链、批量大规模增加低质量外链、链轮等等。对于此类外链，在进行识别过滤的基础上，搜索引擎同时将对链接指向网站进行一定的处理，会产生直接的负面影响。

也就是说，如果一个SEO人员把所有的心思都放在外链上，整天想着如何批量生产大量外链来操纵排名，那等于直接给网站判了死刑。

在这里我不得不再次提醒大家，一定要谨记SEO之道，一切从用户的角度出发。不要试图走捷径，只有秉持利他之心，才能做好SEO。

在2011年做SEO的时候，最流行的SEO操作手法，就是到各大论坛去注册账号跟帖回复留签名档做外链（如图3-5所示）。

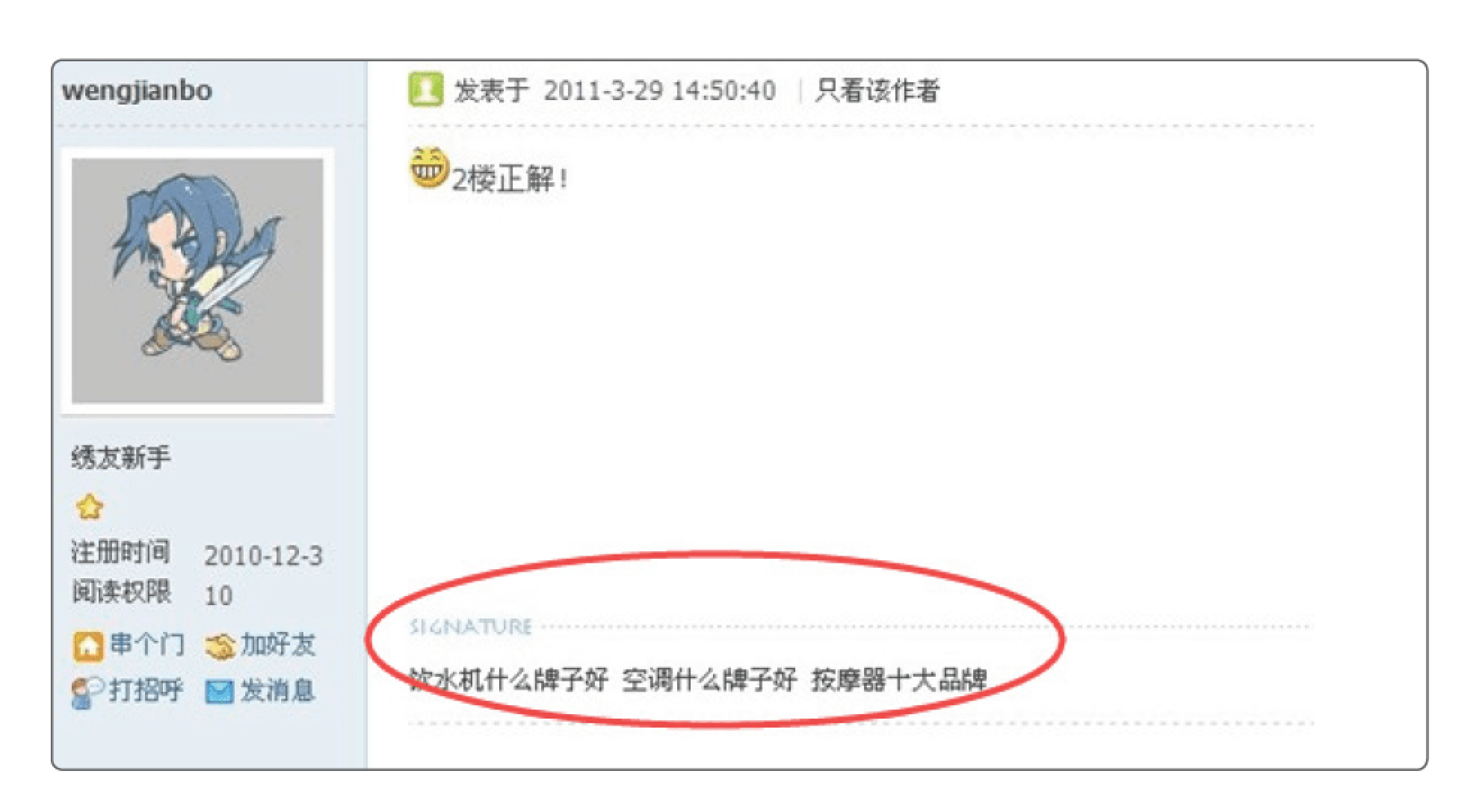


图3-5 在论坛跟帖留外链的SEO操作手法

在当时的确是很有效果的，很多网站也是靠这招做上了排名，但毕竟这是违背SEO之道的，因此随着百度算法的更新，这样的操作手法越来越没有效果了。时至今日，百度甚至把这种操作手法归结为作弊了。但是我看很多新出的SEO书籍还在宣扬这样的操作，这很明显是一种误导。

（4）SEO应该如何正确看待外链

我现在做网站，基本都不会去做外链了。因为我知道应该把更多的精力放在网站的内容上，而不是花这时间去做外链。

那么，是不是SEO就不应该考虑外链了呢？其实不是的，一个真正的SEO，应该学会引导用户自发的做外链。也就是说，要想办法让用户自愿的在其他网站推荐我们的网站。

例如“我爱水煮鱼”写的这篇《WordPress主题教程：从零开始制作 WordPress 主题》（文章链接http://blog.wpjam.com/article/wp-theme-lessons）一文内容很好，导致大量的站长自愿的转载他的文章到各大平台，如图3-6所示。

这样，“我爱水煮鱼”自己没有做任何外链工作，却轻松地获取到了大量优质的外链。



图3-6 大量网站转载文章产生优质外链

所以，还是回到SEO之道，只要专心打造优质内容，帮助了用户，用户反过来也会帮助我们，只有这样，才能把SEO越做越轻松。

3.1.5 内链

外链理解了，内链就不难理解了。

内链其实都是把自己网站的内容链接到自己网站的内部页面。对于内链的操作，很多SEO人员仍然是不规范的。那么，如何做内链才符合SEO之道呢？其实，我们只要用SEO万能判断方程式就不难得出答案：我如何操作内链，才能帮助到用户呢？

换位思考就知道，我们平时在看一篇文章的时候，是不希望文章里面加入太多无关的链接的。比如图3-7所示，胡乱在文章中添加内链的做法明显是破坏用户体验的，这样不但没有帮助到用户，反而影响了用户的阅读。

就好比我们在看电影，没看几分钟就有一个人站起来挡住视线，那种感觉就像有千万只“草泥马”从心中奔驰而过。

新闻动态 >

字号： 大 中 小

AOL股价几近翻番~2012年互联网行业最大黑马

云优化软件为您的站点排名提供最好的服务，关键词排名。网站优化，权重值提升等服务

北京时间12月27日消息，据国外媒体报道，科技博客网站AllThingsDigital作者卡拉·斯维什尔（Kara Swisher）周三撰文称，总部位于纽约的美国门户网站AOL今年的股价累计涨幅已达到99.8%，成为今年最热门的互联网股票。

追溯到2012年年初，相信很少有人会选择购买这家网络公司的股票。但是在还剩下三个交易日的情况下，AOL股价今年的累计涨幅已经达到99.8%，表现远强于亚马逊今年同期49.4%的涨幅，并几乎是苹果股价今年28.4%累计涨幅的4倍。

在首席执行官蒂姆·阿姆斯特朗（Tim Armstrong）的带领下，AOL经历了一系列灵活的金融交易，并对公司业务进行了重组。斯维什尔在2012年1月3日曾选定了10家网络公司的股票，它们在今年均有着出色的表现。除AOL和苹果之外，Netflix股价在今年上涨了30.2%，雅虎股价在今年则上涨了21.8%。雅虎股价在近期来开始上涨，原因是越来越多的投资人对新任首席执行官玛丽莎·梅耶尔（Marissa Mayer）充满了信心。

作为互联网产业最具有影响力的公司之一，谷歌(微博)今年股价累计涨幅仅为9.8%，不过依然较微软4.2%的涨幅多出一倍以上。不过微软股价的表现仍远远强于Facebook。自今年5月进行首次公开招股至今，Facebook股价累计跌幅达到了29%。

社交游戏开发商Zynga今年的累计跌幅达到了75.2%，团购网站Groupon股价跌幅更是达到了77.6%。AOL股价在2011年从23.78美元滑落至15.10美元。

图3-7 在文章中乱添加内链是不利于SEO的

那么，什么样的内链才符合标准呢？如图3-8所示就是很好的内链布局案例，其中的每个内链都是用户需要的，并且愿意去点击。

创建 WordPress 主题所需的工具和准备

开始真正制作主题之前，你需要使用到下面这些工具：

- 为了测试方便和快速，你首先需要在本地安装 **WordPress**，至于如何在 Windows 系统上安装 WordPress，你可以参考这篇日志：在 WordPress 本地安装 WordPress。
- 如果由于某种原因不能在本地安装 WordPress，那么你也可以的服务器上安装一个测试版的 WordPress。这个时候你必须要有一个支持 WordPress 主机的服务器，一般我使用 LAMP 主机（Linux+Apache+MySQL+PHP）主机，Win+IIS 主机可能会有很多问题，调试也比较麻烦，而 LAMP 主机，从我个人使用经验来说，我推荐 (MT) Media Temple 主机。
- 代码编辑工具，如 NotePad++ 或者 Vim 都可以，主要是适合自己个人使用习惯。
- FTP 工具，用于上传主题到服务器上测试，这方面的工具很多，如 Filezilla，SmartFTP 等，如果你先安装软件麻烦（对啊，现在是云计算时代，谁还装软件），你也可以安装 Firefox 的 FTP 扩展，Fireftp，直接在 Firefox 中上传文件到服务器上。
- XHTML 验证器和 CSS 验证器。你将需要这些工具去验证你的主题是否符合 XHTML 和 CSS 标准，并且可以使用它查出奇正错误的地方。

图3-8 利于SEO的内链布局策略

是的，搜索引擎认可的内链就是这些能够帮助用户更好地理解网页内容的内链。

就好比我们来到一个陌生的城市，每到一个交叉路口，就有一个人恰到好处的站出来为我们指路一样，这样才不至于迷路，也不会对这个突如其来的指路人感到反感。而内链，扮演的正是这个指路人的角色。

3.1.6 友链、单链和交叉链接

为了解释这3个名词，我们假设有3个独立的网站：A、B、C。用A-B表示A做了一个链接给B。

那么，如果两个网站相互做了链接，称之为友链（或友情链接）。比如A-B，B-A。

如果A网站给B网站做了链接，而B网站没有给A网站做链接，那么称之为单链（或单向链接）。比如仅A-B。

如果A网站给B网站做了个链接，B网站给C网站做了个链接，这样的链接结构就叫做交叉连接。比如A-B，B-C。

一般来说，A、C网站的站长会是同一个人，只是用这个方法与B网站的站长交换链接而已，这样C网站就不会有太多的外链，A网站纯粹是为了帮助C网站获取一个外链而已。

操作友链、单链、交叉链接需要注意下面几点：

- 交换链接不要过量，一般一个网站做20个左右的友链即可。
- 不要和垃圾站交换链接，特别是那些采集站、违法的站点。
- 不要花太多心思在这些事上面，重心要永远放在用户身上。

3.1.7 死链和404页面

如果我们访问一个网页，得到的结果是提示当前页面不存在，并且返回的HTTP状态码是404，那么这个页面就称为404页面，而这个页面的链接就称为死链接。

一般来说，每个网站都会存在死链接，但是我们必须控制自己的网站死链接不要过多，否则搜索引擎会以为网站数据丢失或者被黑了，很有可能会把网站降权，拿掉排名。那么如何知道自己网站的死链接情况呢？

在这里推荐大家使用百度官方提供的百度站长工具的抓取异常工具（网址：http://zhanzhang.baidu.com/crawl/index），如图3-9所示，这个工具可以很好地呈现百度抓取了哪些死链接，如果死链接的数据过大，就需要检查网站。

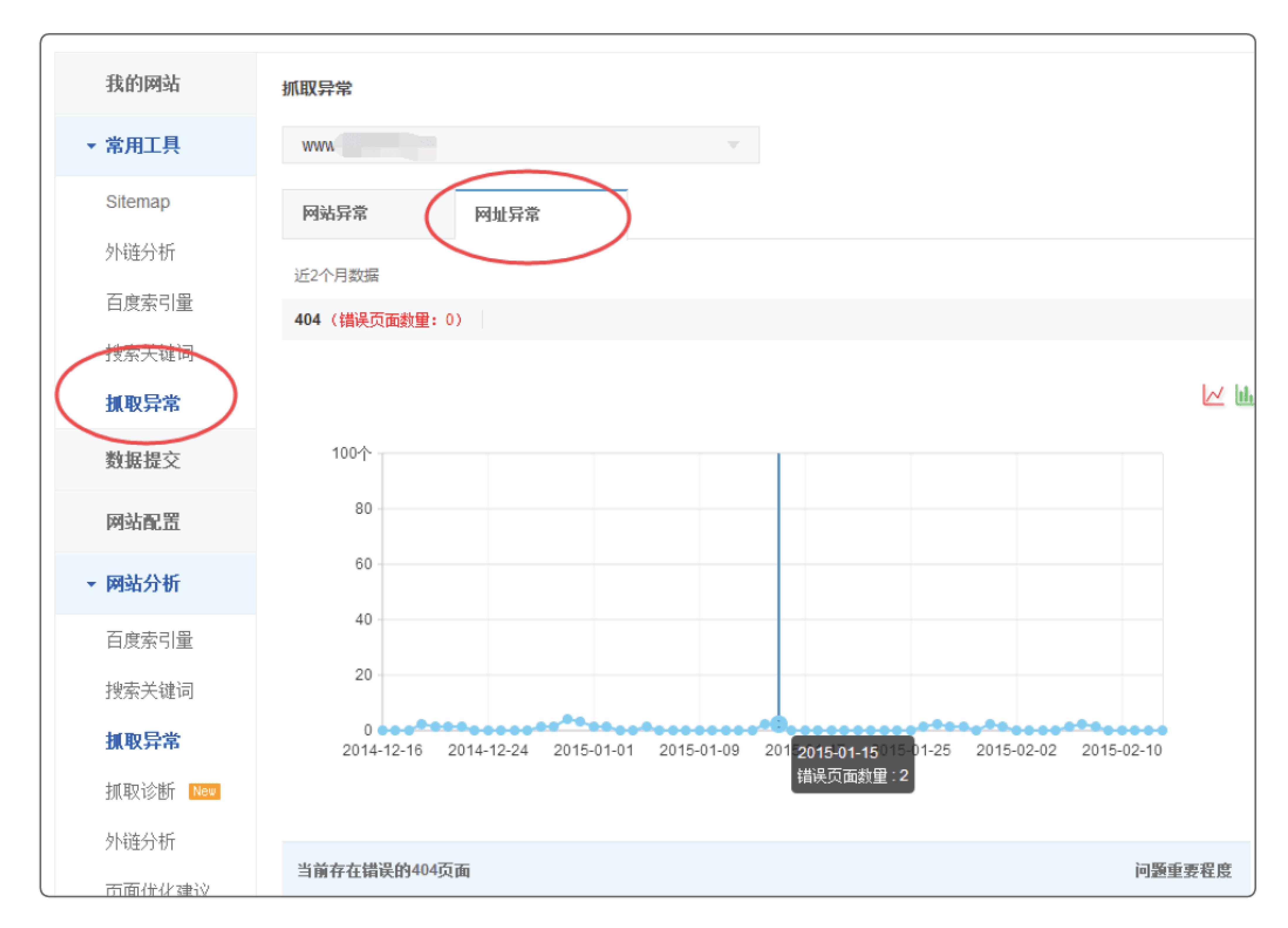


图3-9 百度站长工具的抓取异常工具

3.1.8 关键词

关键词，就是搜索用户在使用搜索引擎的时候，往输入框里面输入的文字。

比如图3-10所示，在这次搜索行为中，“南宁SEO”就是一个关键词。搜索引擎猜测搜索用户的搜索意图，主要是依靠用户输入的文字进行判断。同样的，做SEO要学会分析网站用户会搜索哪些关键词。



图3-10 百度通过关键词判断用户的搜索意图

只有想办法把用户可能搜索的关键词做到第一，才有机会获取到这些用户的流量。如果做的是一个南宁装修的网站，那么把“南宁装修”这个关键词做到第一名是最好的选择。



通过对关键词的热度进行分类，又可以把关键词分为热门关键词、一般关键词和冷门关键词。

（1）热门关键词

如果一个关键词搜索量很大，或者说很多专业网站在竞争，那么这个关键词一般可认为是热门关键词。

如果热门关键词有了好的排名，那么可以获得非常可观的流量，但是大家都不傻，因此热门关键词对应的会有大量网站进行竞争，这也就意味着我们需要消耗更多的时间和精力才有可能做上这类关键词。比如SEO、“减肥”这些都是热门关键词。

不过，不一定非要流量高才是热门关键词，如果一个关键词流量并不高，但是因为这个关键词的商业价格高，有大量的网站在抢夺这个关键词的排名，那依然可以判断该关键词为热门关键词。

比如“洒水车”这个关键词，每天只有不到1000人搜索，但是据统计，有3000多个网站在竞争这个关键词，而且不乏“慧聪”、“中国汽车网”等大站进行竞争，如图3-11所示。可想而知，这个关键词有多热门。



图3-11　热门关键词“洒水车”

如果SEO水平太差，或者资源比较有限的公司或者个人，最好不要轻易挑战热门关键词，否则有可能最后会“赔了夫人又折兵”。

（2）一般关键词

如果一个关键词每天搜索量并不大，或者参与竞争的专业网站不多，那么这个关键词可以判断为一般关键词。

像一些比较短的长尾关键词或者地域词都算一般关键词，比如“北京公司注册”、“小米4价格”这些关键词，每天只有几百的搜索量，但是如果能够做上排名，是具有一定的商业价值的，自然也就成为了很多网站争抢的目标。

不过好在现在国内SEO人才紧缺，很多参与一般关键词竞争的网站的SEO水平基本都很糟糕。因此，如果一个SEO人员水平较高，想要创业，那么完全可以尝试从一般关键词作为突破口。

像SEO研究中心就有很多学员把本地的SEO做上了第一，每个月只要接几单SEO业务，就能轻松赚上几千块钱了。例如“北京SEO”的米凯（seo.wordc.cn）、“上海SEO”的蜗牛SEO（www.woniuseo.com）、还有我做的“南宁SEO”（hcsem.com）这些都是成功的案例。

（3）冷门关键词

如果一个关键词每天只有几个人搜索，或者好几天才有一个人搜索，那么这样的关键词属于冷门关键词。

冷门关键词虽然流量少，但是词量很大。比如“2个月的狗狗感冒了怎么办”、“外链群发工具有用吗”这些关键词都属于冷门关键词。

不要小看这些冷门关键词，如果一个网站抢占了几百个冷门关键词，那加起来也是几千的流量了。一个专业的SEO肯定是不会放过冷门关键词的，据统计，大型网站的流量中，冷门关键词提供的流量可以占到30%。

（4）关键词引发的思考

作为SEO人员，必须学会判断自己的实力，懂得哪些关键词是自己有把握做上去的。

我经常被一些企业“雷到”：整个企业只有一个只懂发文章做外链的SEO人员，却幻想着把“装修网”这样热门的关键词做上第一。

知己知彼，百战不殆。一个连自己有多少斤两都不懂的SEO人员，很容易被现实“摧残”。因为有可能花了几个月的时间，换来的只不过是一个“自不量力”的教训。

3.1.9 百度指数

百度指数是百度官方提供的一个网民行为数据分析工具，任何一个人都可以通过http://index.baidu.com这个网址使用这个工具。

使用百度指数工具，可以研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征，还可以从行业的角度分析市场特点。

比如图3-12所示，可以通过百度指数工具看到SEO这个关键词的搜索指数。



图3-12 使用百度指数工具搜索SEO

“百度指数”是一个很好的数据分析工具，在之后的内容中会详细讲解。有一个知识点是SEO人员必须注意的就是“百度指数”并不代表实际的搜索量。

对于这一点，百度官方其实已经给出了明确的解释：搜索指数是以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权和。根据搜索来源的不同，搜索指数分为PC搜索指数和移动搜索指数（原文链接：http://index.baidu.com/Helper/?tpl=help&word=#wmean）。

也就是说，搜索指数是实际的用户搜索量经过了某些“计算”后才得到的数据。

作为SEO人员，就不要再问：“为什么关键词指数为1000，排名第一，却每天流量还不足100”这样的问题了。

3.1.10 IP量和UV量

SEO人员整天挂在嘴边的除了流量，还是流量。那么，这个流量具体代表的是什么呢？其实，就是IP量。

每台上网的电脑，网络服务商都会自动分配一个IP，IP相当于计算机的地址，一般SEO所说的流量就是指每天访问网站的IP量，每天同一个IP只计算一次。

UV（又称独立访客）是指当天访问网站的访客量，每个机器客户端记作一个UV。多个UV可能来自同一个IP，比如我们家里的宽带，多台电脑都是通过路由器共用一个IP，还有我们的手机使用路由器的无线WiFi，也是共用同一个IP。假设我们家里有两台电脑，两个手机，同时访问了网站A，那么A统计出来的IP为1，UV为4。

一般来说，一个网站的IP量和UV量越多越好，因为百度可以通过数据判断这个网站很受欢迎。就好比我们判断一个明星火不火，就看他的粉丝多不多是一个道理。

当然，曾经一些“聪明”的SEO想出了刷IP量的方法，想通过这种作弊的手法欺骗百度，误导百度以为他的网站很受“欢迎”，但是这种方法根本就是自欺欺人，就好比一个只拥有“僵尸粉”的明星，会是一个真正的明星吗？凡是使用这种作弊手法做SEO的网站，基本都被百度降权了。作为SEO人员，如果不想给自己找麻烦的话，那么离这种作弊手法越远越好。

3.1.11 跳出率和PV

跳出率代表在一段时间内进入网站后只浏览一个页面就离开网站的访客数和总访客数的比值。

比如，今天有100个人进入了我们的网站，其中有30个人没有点击任何链接继续浏览就关闭了页面，那么网站今天的跳出率就是 30/100×100% = 30%。

而PV（Page View）的中文含义是页面浏览量，指的是在一段时间内，访客进入网站之后，累计点击访问的页面总数量（同一个访客重复访问同一个页面不累计计算）。

比如，今天有访客A、B、C访问了我们的网站，访客A总共浏览了3个页面就离开了，访客B总共浏览了10个页面就离开了，访客C总共浏览了1个页面就离开了。那么我们网站今天的PV量就是：3+10+1=14。

那么，跳出率、PV量与SEO有什么关系呢？

在百度看来，如果经过长期观察，一个网站的跳出率低、PV量高，可以判断这个网站的用户体验是做得不错的，百度将会相应地提高这个网站的排名。

就好比一家小吃店，如果进去的客户都是吃了一道菜就马上离开了，那这家店的“跳出率”就是100%了，就不难看出这家店的水平了。相反，如果进去的客户吃完一道菜，又连续再点了几道菜，这家店的“PV量”就高了，也就可以轻松地知道这家店做的菜水平不错。

这时候，又有“聪明”的SEO人员问：那我是不是可以用一些点击软件，模拟用户点击我的网页，欺骗百度，误以为我的网站让用户“流连忘返”呢？

我不否认有些站长用这种方法把排名做上来了，但是，这样的做法违背了SEO之道，所以只要百度的算法一变，第一个遭殃的就是这些企图欺骗百度的网站了。如果只想快速

拿排名，做一下就走人，可以考虑用这种做法。但如果想把网站做得长久，并且越做越轻松，最好还是坚持SEO之道，多替用户考虑，让用户来帮助你降低跳出率和增加PV量。

就好比一家小吃店，整天喊自己的朋友来店里撑场面，是很难做长久的。只有提高自己的厨艺，让进店的客户满意，大家才会持续光临，你的小吃店才能越做越轻松。



3.2 那些早已过时的SEO优化技巧

在SEO发展的历史长河里，出现了很多“聪明绝顶”的站长，他们研究出了很多作弊手法，甚至开发出了专业的作弊工具，通过这些“走捷径”的方法，的确让这些站长们赚足了油水。

然而，毕竟百度手上的工程师都是国内顶级的程序员，在一次又一次的算法更新下，这些“走捷径”的站长们纷纷倒下。但是，他们曾经操作过的方法以及软件仍然流传在互联网上。

于是，这些方法和工具成为了很多SEO新手的“法宝”，很多SEO新手并不知道这些SEO优化方法和工具早已过时，往往使用之后，不单没有做上排名，反而不小心把自己的网站也搭进去了。

为了帮助一些SEO新人少走冤枉路，本节就来讲讲那些早已过时的SEO优化技巧。

3.2.1 伪原创

这里讲的伪原创，特指那些不考虑用户需求，通过替换词语、更换段落、拼接文章等方法批量生成垃圾文章的手法。互联网上也流传着很多有名的伪原创软件和工具（如图3-13所示），至今仍然有很多SEO新手还在使用。

这种操作手法，在2012年5月4号百度发布《Web 2.0反垃圾详细攻略》、2012年6月21日至28日的大面积K站（史称“百度大地震”）之后（如图3-14所示），就基本没有任何机会了。

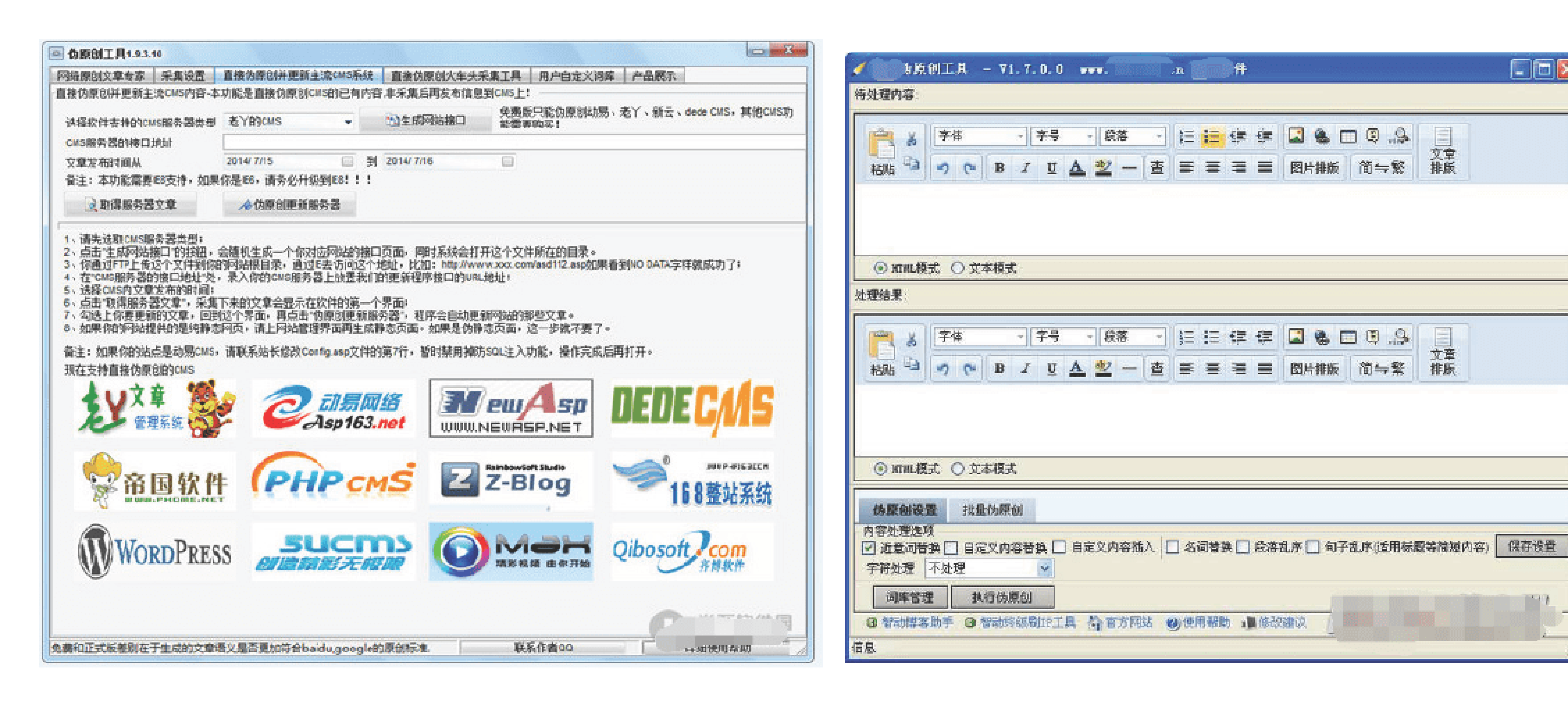


图3-13 一些SEO伪原创工具

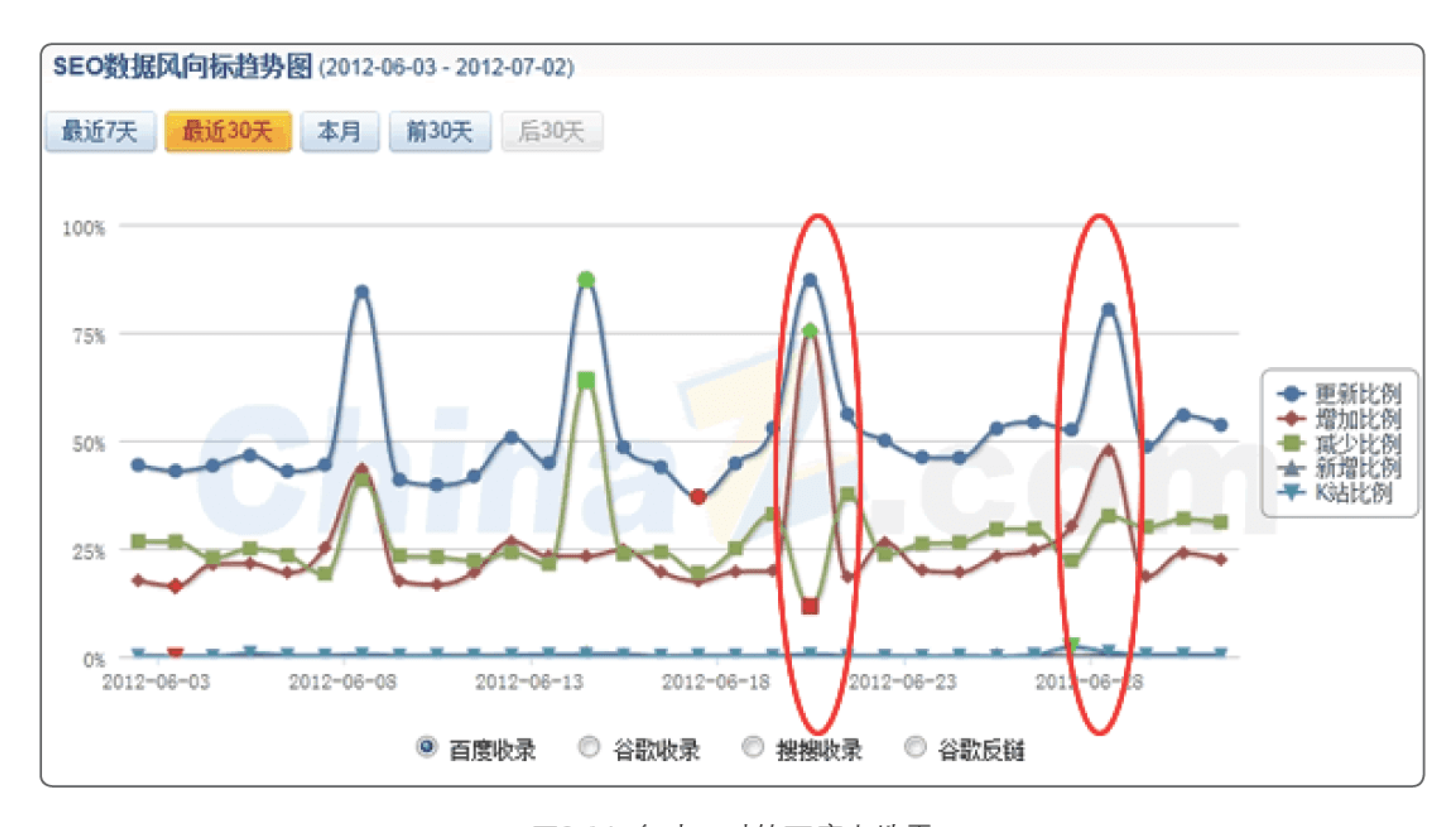


图3-14 轰动一时的百度大地震

在这次大地震中，K站比例高达3%，相当于如果国内网站有300万个，其中就有9万的网站被K。而针对这次百度大地震，百度官方直到7月2日才出公告说明此事（如图3-15所示），声明中明确指出，被K网站主要都是低质量站点，即无原创，或者伪原创（很少原创内容，大量采集的内容或机器生成/修改的内容）；这部分站点并非为最终用户所设计，而只是为了从搜索引擎中获取流量。



查看：119379 | 回复：0

针对低质量站点的措施已经生效 [复制链接]

Lee

发表于 2012-7-2 14:11:49 | 只看该作者 | 倒序浏览

分享到　楼主　电梯直达

实习生

串个门　加好友　打招呼　发消息

亲爱的站长们：

大家好。

最近网上在沸沸扬扬的讨论6.22和6.28事件，我们觉得有必要在此说明一下发生了什么事情。

为了提升百度用户的搜索体验，让互联网生态圈健康发展，我们在近期更新了部分反作弊策略和特征，这些策略在6月21日晚逐渐生效。本次更新针对低质量站点在搜索结果中展现较多的情况进行了控制；低质量站点是指：无原创，或者伪原创（很少原创内容，大量采集的内容或机器生成/修改的内容）；这部分站点并非为最终用户所设计，而只是为了从搜索引擎获取流量。

由于众所周知的原因，　我们无法提供这次更新的策略细节。

在我们的评估中，本次升级将会影响5%的搜索流量。对普通用户来说：搜索体验将得到提升，相比之前，受影响的Query将会呈现出更高质量，更权威的结果；对提供优质、原创资源的站长来说，因为我们降低甚至清除了低质量站点的排名，你们将从百度得到更多的流量。

虽然我们的策略已经达到了非常高的准确率，但仍然难免有误伤的情况出现，　如果您确信你的站点被错误的处理，　请通过http://zhanzhang.baidu.com/feedback渠道进行反馈。虽然我们无法对反馈一一进行回复，但对于每一个线上反馈，都会认真仔细的分析，并将分析结果体现到下一次升级中。

在此，重申百度的立场：为网民提供高质量结果；确保互联网生态圈健康发展；因此我们鼓励原创优质内容（意味着更多的流量回报），对于作弊/低质量内容绝不姑息。我们会不停的更新整个排序系统，确保它立场正确。

本次更新是一系列项目的开始，以后百度反作弊策略和数据的重大更新，都会通过站长平台通报，不久之后再见。

百度网页搜索反作弊团队

图3-15　百度官方回应百度大地震

3.2.2 关键词堆砌

关键词堆砌，就是指站长恶意在网页的标题或者内容中重复关键词。比如一个网站是做电脑评测的网站，站长在写一篇关于苹果iPhone 6 评测文章的时候，原本文章的标题只需写成“苹果iPhone 6/6 Plus 评测_报价及行情_品牌评测网”就可以了，这样的标题不但覆盖了目标关键词，而且用户看起来也清晰明了，不管对搜索引擎还是用户都是有利的。

如果那个站长刻意的把标题写成“苹果iPhone 6/6 Plus评测_ iPhone 6评测_苹果iPhone 6/6 Plus评测_品牌评测网”，企图通过大量重复“iPhone 6评测”就可以做上排名，其实这完全是自欺欺人的做法。

关键词堆砌的方法，其实对排名是没有什么影响的，如果你做了，很容易被列为优化过度或作弊。也曾经有人做出了“网页关键词密度检测工具”，如图3-16所示，工具甚至给出了建议的关键词密度：2%≤密度≤8%，很多SEO新人还真的信了这个建议密度，刻意地去调整自己网站内的关键词密度。



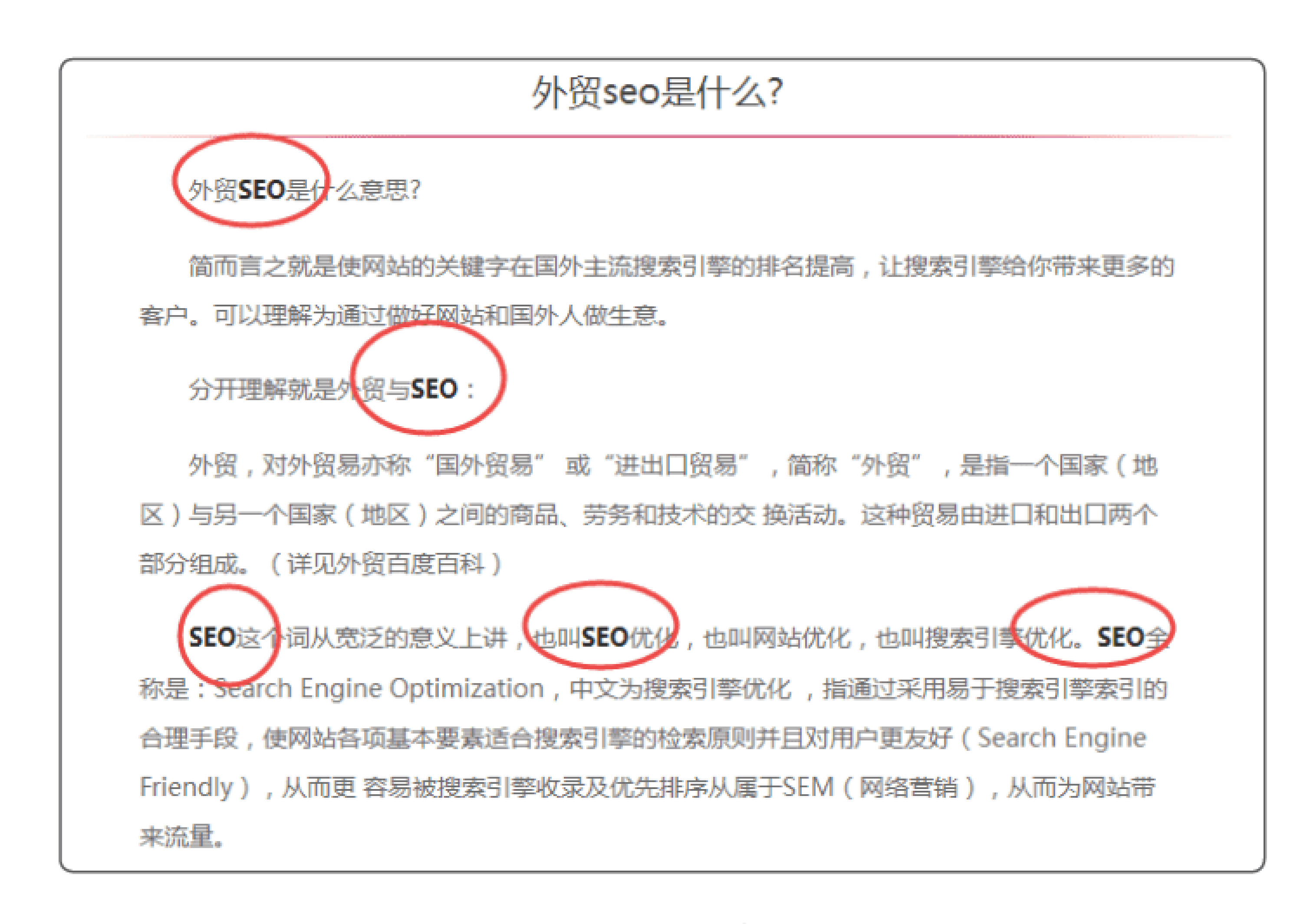
图3-16 网页关键词密度检测工具的检测结果和给出的建议

其实，怎么可能会有一个标准的关键词密度呢？最自然的关键词密度就是最合理的，也就是说，只要内容可以解决用户的问题，关键词该出现多少次，就让它出现多少次。不要刻意去关注关键词密度，这个关键词密度检测工具，我在自己操作网站的时候，从来没有使用过，也希望各位SEO人员不要太过迷信这个工具。

3.2.3 恶意使用标签

为了方便站长们在写文章的时候突出一些内容，或者区分段落层次，HTML语言中引入了<b>、<strong>、<em>、<i>、<h1>～<h5>等标签。一般来说，搜索引擎会认为放在这些标签里面的内容对用户更为重要，如果是包含在这些标签内的关键词也会相对应的加分，给予排名。

很多站长又喜欢自作聪明，以为只要刻意的给文章中的关键词都加上标签，就能不断的给这篇文章在关键词上面加分，最终获得排名，如图3-17所示。


外贸seo是什么?

外贸**SEO**是什么意思?

简而言之就是使网站的关键字在国外主流搜索引擎的排名提高，让搜索引擎给你带来更多的客户。可以理解为通过做好网站和国外人做生意。

分开理解就是外贸与**SEO**：

外贸，对外贸易亦称“国外贸易”或“进出口贸易”，简称“外贸”，是指一个国家（地区）与另一个国家（地区）之间的商品、劳务和技术的交 换活动。这种贸易由进口和出口两个部分组成。（详见外贸百度百科）

SEO这个词从宽泛的意义上讲，也叫**SEO**优化，也叫网站优化，也叫搜索引擎优化。**SEO**全称是：Search Engine Optimization，中文为搜索引擎优化，指通过采用易于搜索引擎索引的合理手段，使网站各项基本要素适合搜索引擎的检索原则并且对用户更友好（Search Engine Friendly），从而更 容易被搜索引擎收录及优先排序从属于SEM（网络营销），从而为网站带来流量。

图3-17 文章中恶意使用<b>标签



其实，这个做法早已过时，并且被列入了SEO作弊的范畴，希望还想靠这个方法钻漏洞的站长们省省心吧。

那么，这些标签是不是都不能用了呢？其实不是的，这些标签之所以存在，就是为了帮助用户更好的理解网站内容。因此，该使用的时候就使用，不该使用的时候，就不要使用。如图3-18所示就是一个很好的标签使用案例，该加粗的地方就加粗，该标红的地方就标红，对用户来说，这样的标签使用方法才能真正起到帮助理解文章的作用。





图3-18　文章中合理使用各种标签

3.2.4 隐藏文字或者链接

隐藏文字或者链接，指的是刻意在网页中添加一些用户看不到的文字或者链接，只有搜索引擎可以看到。

一般这些隐藏的文字或者链接都是以大量出现关键词的形式出现的，意图是为了提高文章和关键词的相关性，欺骗搜索引擎以获取排名。

常见的隐藏方法有很多，下面简单介绍几种方法。

（1）颜色隐藏

比如页面的背景颜色是白色的，那么只要通过CSS控制将想要隐藏的文字颜色设置为背景颜色，就可以达到隐藏的目的了。

例如：关键词，关键词，关键词。

（2）字体大小隐藏

通过设置CSS，将要隐藏的文字或者链接的字号设置成0px的大小，就可以达到隐藏的目的了。

例如：关键词，关键词，关键词

（3）位置隐藏

这个方法是把文字或者链接放到页面可视范围之外，这样用户也看不到，也可以达到隐藏的目的。

例如：关键词，关键词，关键词

这些做法也是几年前比较流行的作弊方法，但是因为搜索引擎对CSS的判断已经很智能了，这些作弊的方法早已过时，大家也就不要再去研究这些作弊方法了。

3.2.5 购买外链

在早前的外链分析阶段，很多站长意识到拥有越多的外链，排名就能越好，于是，站长们开始想尽办法获取外链。为了满足站长们快速获取大量外链而得到排名的需求，一些外链平台应运而生，如图3-19所示，部分平台提供了外链购买服务，各种网站明码标价地销售自己网站的链接。

只要仔细想想，就知道这是作弊手法，因为这种做法明显不是从客户角度出发的。因此，百度在2013年2月19日推出了“绿萝算法”，如图3-20所示，针对买卖链接的行为进行了打击，算法一推出，SEO界又是哀声一片，原本靠购买链接做排名的站长们“一夜回到解放前”。

而那些专心做内容、为用户提供价值的网站也这时迎来了真正的春天。

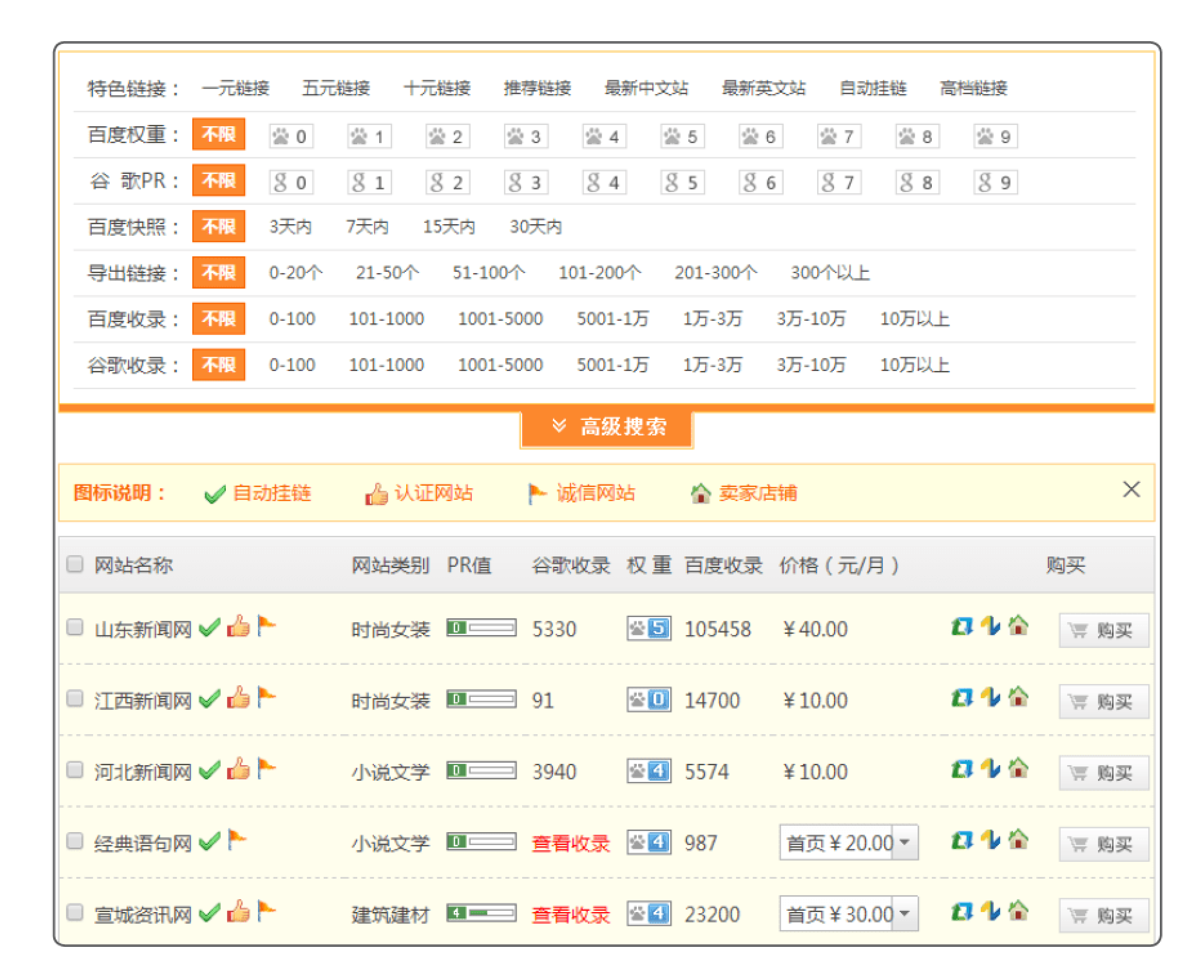


图3-19 链接购买平台



站长平台动态
百度网页搜索动态
站长学院
搜索引擎优化建议
搜索引擎基础知识
移动搜索优化服务
站长工具帮助
数据报告
成功案例

推荐阅读 › 百度网页搜索动态 › 百度绿萝算法上线公告　搜索

百度绿萝算法上线公告

作者：百度网页搜索反作弊团队　发布时间：2013年2月19日

亲爱的站长朋友们：

大家好！

三个多月前，我们与各位站长朋友分享了百度对超链作弊的态度，经过一段时间的观察和数据积累，我们很欣喜地看到部分网站已经停止了这种行为并逐步的清除掉了此前的作弊超链，这对我们互联网生态环境正向发展是十分难能可贵的；但与此同时，我们仍然痛心的发现，反复强调过的买卖链接行为仍然大量存在，在此，我们再一次提醒这部分站长，此类链接早已被系统所识别并且已经从链接计算中清除。

我们有必要再次强调：买卖链接行为一方面影响用户体验，干扰搜索引擎算法；另一方面让投机建站者得利，超链中介者得利，真正勤勤恳恳做好站的站长却在这种恶劣的互联网超链环境中无法获得应有的回报。因此针对买卖链接行为在清除外链计算的基础上，我们将对站点本身作出进一步调整。

此次调整中，以下三个类型网站将会受到不同程度的影响：

1、超链中介

超链本应是互联网上相对优质的推荐，是普通用户及网站之间对页面内容、网站价值的肯定，但是现在种种超链作弊行为使得真实的肯定变成了一些人谋取利益的垫脚石，用户无法根据链接的推荐找到需要的优质资源，并且严重干扰搜索引擎对网站的评价。超链中介便是这畸形的超链市场下形成的恶之花，我们有义务维护超链的纯净维护用户利益，也有责任引导站长朋友们不再支出无谓的花销，所以超链中介将在我们的目标范围内。

图3-20 百度“绿萝算法”上线公告

百度“绿萝算法”上线公告原文http://zhanzhang.baidu.com/wiki/142。

百度又于2013年3月29日推出了“拒绝外链管理工具”，如图3-21所示，如果站长发现有大量低质量或者虚假垃圾链接指向自己的网站，且可能给自己的网站带来负面影响，可以使用拒绝外链工具进行删除。

从这几点不难看出，百度对垃圾或者购买链接的行为打击度越来越大了，其含义也是为了鼓励站长们多把精力放在用户身上，不要再执着于“做垃圾外链”这个对互联网毫无价值的工作了。



图3-21 百度拒绝外链管理工具

3.2.6 垃圾站群

打仗有人海战术，于是，有聪明的站长想出了垃圾站群战术来做SEO。所谓的垃圾站群，就是通过软件自动生成无数个网站，文章靠采集加伪原创，外链靠购买外链加垃圾站之间相互交换友链的方式。

这种垃圾站群的战术在2005年至2009年之间非常流行，当时注明的垃圾站群软件有侠客

站群软件、黑豹站群软件、芭奇站群软件、易淘站群软件、狂人站群软件、17站群软件等。可以说这些站群软件给互联网增加了数以亿计的垃圾页面，通过这些软件生成的网站就好比一个个烟囱，不断地向互联网的天空排放污浊的废气。

在当时，随便搜索一个关键词，都可以看到垃圾站群软件生成的垃圾页面，百度的用户体验很糟糕。随着百度算法的不断更新，垃圾站群的排名基本都被消灭了。

为了不走冤枉路，建议SEO人员不要尝试垃圾站群的优化方式，这个优化方法早已被扔进了历史的垃圾桶里。

3.2.7 小结

本章分享的是早年曾经比较流行并且有效的SEO作弊优化技巧。

之所以当时有效仅仅是因为百度当年的算法没有完善而已，并不代表百度鼓励这些作弊的优化方式。

就好比以前法律不健全的时候，很多人靠钻法律的漏洞、做擦边的生意来赚钱，这并不代表法律鼓励这些做法，只是这些漏洞刚出来的时候没有发现而已，一旦做的人多了，国家自然会针对性地做出法律上的调整，当法律把这些漏洞堵上之后，原本违法的人一样要受到法律的制裁。

同理，百度是非常痛恨SEO作弊网站的，因此百度的一切算法，都是为了堵上这些SEO作弊的漏洞。



3.3 SEO有哪些常见的赚钱方式

很多人学习SEO，总把SEO赚钱的方式局限在SEO接单这一项，其实，SEO赚钱的方式还是很多的。为了给SEO初学者增加一些信心，本节列举一些SEO常见的赚钱方式，也好给SEO学习者一些方向。

3.3.1 就业找工作

对于大部分人来说，学习一门技术老老实实地去找工作是最常见的选择，创业永远是少数聪明人玩的游戏。

我也从来不会鼓励任何一个人都去创业，因为创业成功的几率实在是太低了。而且一个

人如果适合创业，根本不会是因为被鼓励而选择创业的。哪怕没人说，也会自己走上创业的道路。

对于普通的SEO学习者来说，学习SEO，找一份SEO的工作绝对是最稳当的赚钱方式。

市场上对于SEO人才的需求还是很大的，只要掌握了SEO之道，学对了方向，我相信SEO技术可以帮助从业者在职场上找到不错的职位。

3.3.2 开通“百度联盟”

如果你的SEO水平很高，有能力把一些指数很高的关键词做上排名。那么，给自己的网站开通“百度联盟”是不错的赚钱方式。

为了帮助一些拥有流量的网站能够方便地联系投放广告的站长，以及解决信誉度的问题，百度开发了“百度联盟”这个工具，起的就是流量中介的作用，企业将需要投放的广告，投放到“百度网盟”，“百度网盟”利用它们的技术，把企业投放出去的广告分到各个网站上面去显示，这样显示次数多的，点击次数多的，就赚钱多。

所以，只要网站SEO做得好，流量高，再开通“百度联盟”，就可以赚到钱了。

如图3-22所示，这个网站平均每天展示47万左右次广告，每天大概可以赚到800多元钱。就目前来看，大部分做流量站点的网站，“百度联盟”仍然是主要的盈利方式。

2014-04-10 2014-04-11 2014-04-12 2014-04-13 2014-04-14 2014-04-15 2014-04-16

总展现量	总点击量	总点击率	每千次展现收入	填充率	预估总收入
3316047	20164	0.61%	1.8	0%	¥5984.31
平均展现量：473721	平均点击量：2880	平均点击率：0.61%	平均每千次展现收入：1.8	平均填充率：0%	预估平均收入：¥854.9

时间	展现量	点击量	点击率	每千次展现收入	填充率	预估收入
2014-04-16 周三	382015	2584	0.68%	¥1.94	--	¥742.27
2014-04-15 周二	406915	2331	0.57%	¥1.75	--	¥712.12
2014-04-14 周一	386390	2334	0.6%	¥1.74	--	¥673.01
2014-04-13 周日	405279	2951	0.73%	¥1.95	--	¥793.1
2014-04-12 周六	580225	3337	0.58%	¥1.83	--	¥1061.45
2014-04-11 周五	586125	3305	0.56%	¥1.73	--	¥1011.9
2014-04-10 周四	569098	3322	0.58%	¥1.74	--	¥990.47

共7条 每页显示 20 1

图3-22 通过百度联盟赚钱

3.3.3 SEO接单

如果你掌握了SEO技术，又不想替人打工，而自己又没有本钱做生意。那么，SEO接单也是一个不错的选择。

只不过现在SEO接单市场的竞争越来越激烈，并且进入了价格战的阶段。但是，也正如我在1.3小节讲到的，大量SEO从业者的水平是良莠不齐的，甚至不乏通过作弊来进行优化的。这就造成企业在选择SEO接单公司或者人员的时候很迷茫，不知道该信任谁。如果你想靠SEO接单来赚钱，最好是先解决信任度的问题。

在这一点上，以下几个办法可以借鉴。

（1）把本地SEO做上排名，并且诚实守信，敢于承诺。

比如我家住南宁，那么我可以把“南宁SEO”做到百度首页，然后在网站放上SEO接单的广告，找我做SEO接单业务的企业，我都敢于承诺几个月做上排名，如果做不上排名退还全额服务费。

只要坚持自己的原则，就一定可以把自己的牌子越做越好。当然，能够这样做的前提是你的水平足够厉害了，不然做几单真的都不赚钱，那估计连吃饭都是问题了。

（2）组织线下交流会。

如果你有能力组织SEO的线下交流会，那么你的信任度也能得到快速提升。当然，很多人总认为办交流会很麻烦。

其实不然，我在2014年的时候开始尝试组织南宁的SEO线下交流会，办了两场，每场的成本不超过200元，效果也不错，与此同时，我收获了很多人脉和资源，很多老板会后找我想合作，自然也多了很多SEO接单的机会。所以，组织交流会可以说是一个很容易聚拢资源的好办法。

这里简单地介绍一下我是如何组织SEO线下交流会的吧。

组织一场交流会需要解决以下几个问题：资金、参加者、场地、内容。

（1）资金

其实，开一场小型的交流会是花不了多少钱的，我组织第一场交流会的时候是每个人收10元钱。支出如下：

- 横幅（找熟人帮弄的，17.5元）；
- 水（买了两箱，每箱24瓶，共70元）；
- 纸和笔（3.5元/人/份，买了25份）。

总共花了17.5 + 70 + 3.5×25 = 175元。而我这边报名人数有20多人，所以这些开支完全不是问题。

（2）参加者

第一场，我建议你不要请太多陌生人来参加，因为你还不熟悉流程，如果请的是陌生人，可能出洋相，导致别人下次不再参与了。

可以找的参加者有哪些呢？下面列举几种：

- 本地的SEO朋友（见过面的）；
- 报同一个SEO的培训班（例如SEO研究中心）的同城的同学；
- 同事；
- 朋友的同事；
- 初中/高中/大学同学；
- 家人。

总之，我就不信你身边找不到10个愿意抽时间来听你讲话的朋友。我第一场邀请的，就是本地做SEO的朋友，以及认识的老板，很轻松地就报满20人，我还拒绝了之后几个想要报名的人，因为第一场我还是想要控制一下场面。

（3）场地

场地我觉得是最好解决的问题了，有两种办法可以解决：

- 挨个问问参加者，看看哪个参加者的公司有会议室，直接借过来用就行了，开会的时候鸣谢一下就可以了，这个是最省成本的，我用的也就是这个方法。
- 你也可以去找一个偏僻点的咖啡厅，在白天举办，这样店里顾客少一些，环境相对安静一些。价格也就是每人20元左右就可以了。

强烈建议大家用第一个方法，环境又好，成本又低。

（4）内容

如果你是SEO高手，那么这个肯定就不是问题了。如果你觉得自己的水平还不行，那么可以考虑报一些SEO培训班，只要把老师教的东西做好总结和笔记，在交流会作分享就好了。

像我跟Moon老师学习， Moon老师每个月都有数据分析班，这些都是十足的干货，我只要听完之后，自己总结一下，做一个分享就可以了。

一般在分享之前，可以让大家做个人介绍；分享完之后，安排一个提问环节；或者再请一两个参与者上台分享，一下子就能把交流会的内容填满了。

以上4点齐全了，你就可以举办一场自己的交流会啦。

（5）注意事项

- 必须借到一个高级点的数码相机，办完交流会，最重要是把照片和视频留下来，这些在组织以后的交流会都是可以拿来做素材的。
- 使用电脑做PPT分享的时候，记得录制屏幕和录音。
- 刚开始做交流会，因为经验不足，最好是只开一个下午就够了，我是安排了下午2:00~6:00。
- 多留点时间给大家自我介绍、提问互动以及项目交流，这样大家都有参与感，你也不会太累。

- 不要贪心，有的人总想一开始就组织一个百人交流会，任何事情都需要循序渐进，我给自己的目标是：每一期多来2~5个人就可以了。

当然，你可以通过下面两个链接直接观看我最初两期的SEO线下交流会是怎么做分享的：

- SEO研究中心南宁线下技术交流会第一期：http://user.qzone.qq.com/2555515/blog/1418290647。
- SEO研究中心南宁线下技术交流会第二期：http://user.qzone.qq.com/2555515/blog/1423405198。

3.3.4 销售产品或服务

如果你有产品或者服务资源，那么完全可以通过SEO从百度或者其他搜索引擎获取到购买客户，进而销售自己的产品或者服务。

这也是大部分企业关注SEO这门技术的原因，很多新兴的企业的主战场就是互联网。比如我的一个朋友，就是通过SEO将自己的游乐设备销售到了全国各地。

还有我的老师Moon，他通过把SEO、“SEO论坛”、“SEO培训”等关键词做到百度首页，获取到了大量想学习SEO的访客，最后通过SEO培训服务进行盈利的。现在他培训一个学员收费已经到了4880元，平均每期可以招到15个学员，这样算下来，单单靠SEO培训服务这一项，一个月赚7万元不是问题。

当然，并不是说你有本事把排名做上去，就能够销售产品或者做服务的。毕竟没有哪个客户是为了你的排名而买单的，最终客户愿意付钱给你，要的还是实实在在的产品，或者是优质的服务。因此，如果你自己手上并没有产品，或者根本不懂得提供服务，那么这个赚钱方法也就不适合你了。

3.3.5 靠自己的兴趣爱好赚钱

如果你有自己的一个兴趣爱好，那么在上班之余通过SEO技术做一个自己感兴趣的网站或者论坛，将是一个不错的选择。

在国内，最有名的一个通过经营兴趣爱好来赚钱的网站，要属“魔方小站（www.rubik.com.cn）”，如图3-23所示。



图3-23 “魔方小站”网站

这个网站的站长就是一个酷爱魔方的玩家，他通过录制免费的魔方教程，吸引了大量爱好魔方的玩家到他的网站。最后，他通过销售魔方来赚钱，打开他的天猫店，他已经通过销售魔方相关的产品，达到了5个皇冠的级别，如图3-24所示。



图3-24 通过兴趣爱好赚钱

还有一个网站叫做“木工爱好者”论坛（www.zuojiaju.com），这个网站的站长也是木工的兴趣爱好者，通过经营自己的兴趣爱好，这个论坛已经有60多万的会员了，如图3-25所示。

有了会员，站长完全可以通过销售木工相关的产品来进行盈利了。

除此之外，只要凡是兴趣方面的，都是有机会做个网站进行盈利的，比如钓鱼、跆拳道、围棋……只要能够把自己的网站做好SEO，获取到有相同爱好的访客，那么就有机会进行盈利。当然，最重要的一点必须是你感兴趣才行，不然你网站前期是没有办法制作出优质的内容，并且与网友进行互动的。



图3-25　“木工爱好者”论坛

3.3.6 做“淘宝客”

“淘宝客”是指帮助淘宝卖家推广商品的人员，如果有客户通过推广者网站的链接进入淘宝并且完成交易后，淘宝卖家划分一部分利润给推广者作为佣金。

在淘宝客刚刚推出的时候，由于百度对垃圾站群和采集站的过滤算法还不够完善，导致很多站长的确通过操作垃圾站结合SEO技术的方法赚到了不少钱，这些站长通过黑帽手法把“减肥药排行榜”、“健身器什么牌子好”等关键词做到百度首页，然后在网页内留下淘宝客的链接，引导用户点击进入淘宝购买赚钱。

然而，随着百度算法的完善，淘宝对淘宝客的规范，现在这种垃圾站的操作方法已经没有多少效果了。还是回到最原始的问题，这些通过黑帽做淘宝客的网站没有解决用户问题的，甚至很多内容是虚假的欺骗用户的。因此，如果你现在还想通过淘宝客进行赚钱，那么玩法必须要改变。

那么如何做才能既照顾到用户的需求，又可以做好淘宝客呢？这里分享一个成功案例：穿衣打扮网（www.chong4.com.cn），这个网站主要就是截取搜索“穿衣打扮”相关关键词的用户。

站长每天更新一篇高质量的穿衣打扮的文章，如图3-26所示，这样就可以既满足网站访客的需求，又同时可以在文章内推荐性地插入淘宝客链接进行引导，每天都会有网民通过这个站长推荐的淘宝客链接进淘宝购买衣服，站长自然就能顺利地赚到钱了。



图3-26 “穿衣打扮”网站

如果你希望通过淘宝客赚钱，最好还是以帮助用户为前提，提供优质的内容，这样就不用担心百度算法更新导致自己的网站排名下降了，在通过SEO获取到稳定流量的同时，可以通过淘宝客进行赚钱。



3.4 本章小结

在本章中，我简单地介绍了下面几点知识：

（1）需要掌握的SEO名词及含义；
（2）一些已经早已过时被淘汰了的SEO优化方法；
（3）常见的SEO赚钱方法。

掌握了这些知识点，就算是正式开始学习SEO技术之前的热身运动吧。

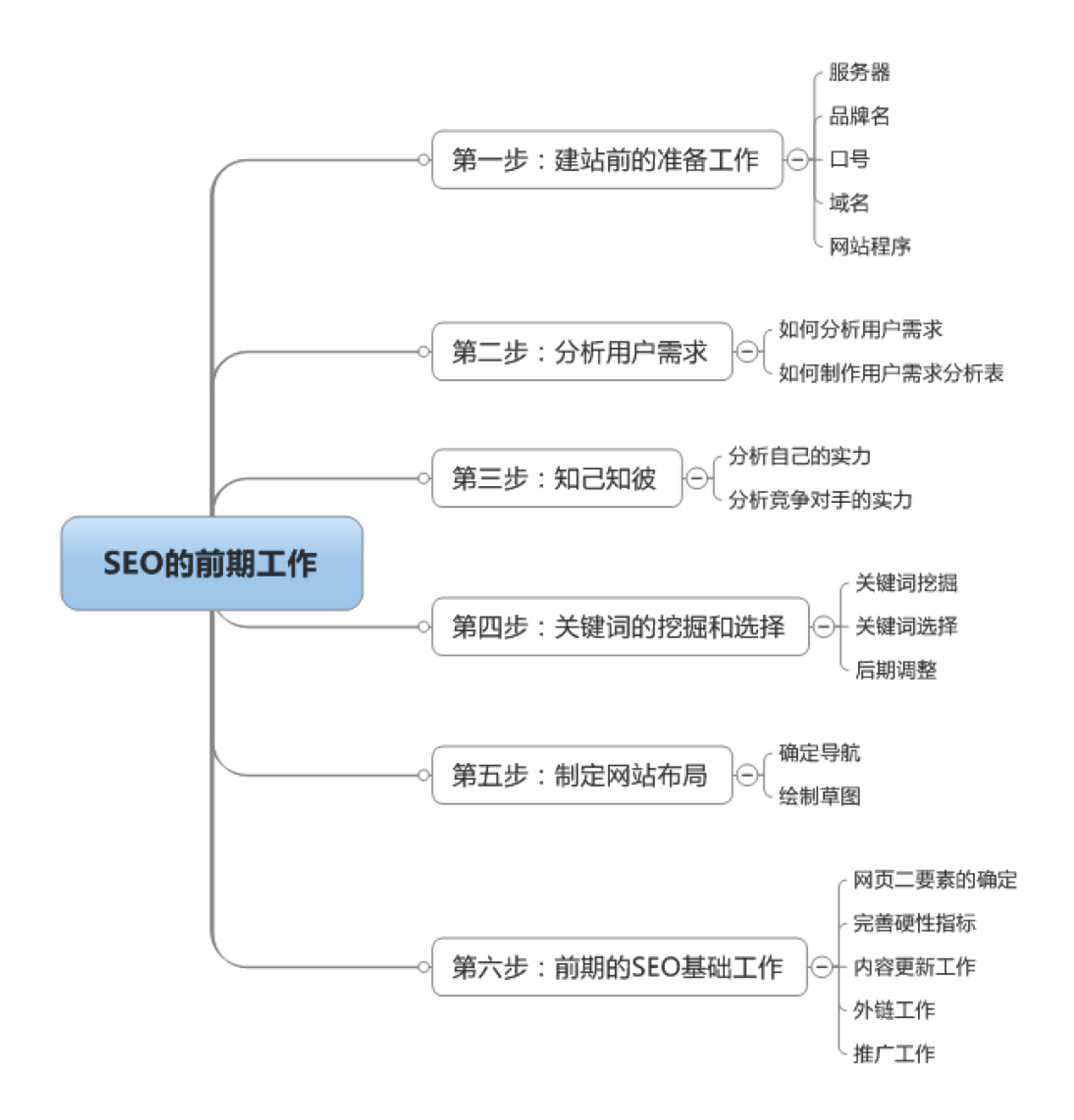
在接下来的章节中，我将开始系统地讲解网站从无到最终做上排名的整个流程和操作细节了。当然，我必须再一次强调，任何的SEO操作都是“术”，只要是“术”就有被淘汰的可能。

因此，本书最重要的章节就在于第2章《SEO之道》，只要你掌握了SEO之道，哪怕10年之后、50年之后百度算法不断更新，早已把我接下来讲的“术”都淘汰了，你依然可以通过SEO之道找到最正确的SEO操作方法。如果只懂SEO的术，很容易走歪路，必须有SEO之道的保驾护航，才能让自己的网站排名越来越稳定，越做越轻松。



第 4 章

SEO 的前期工作



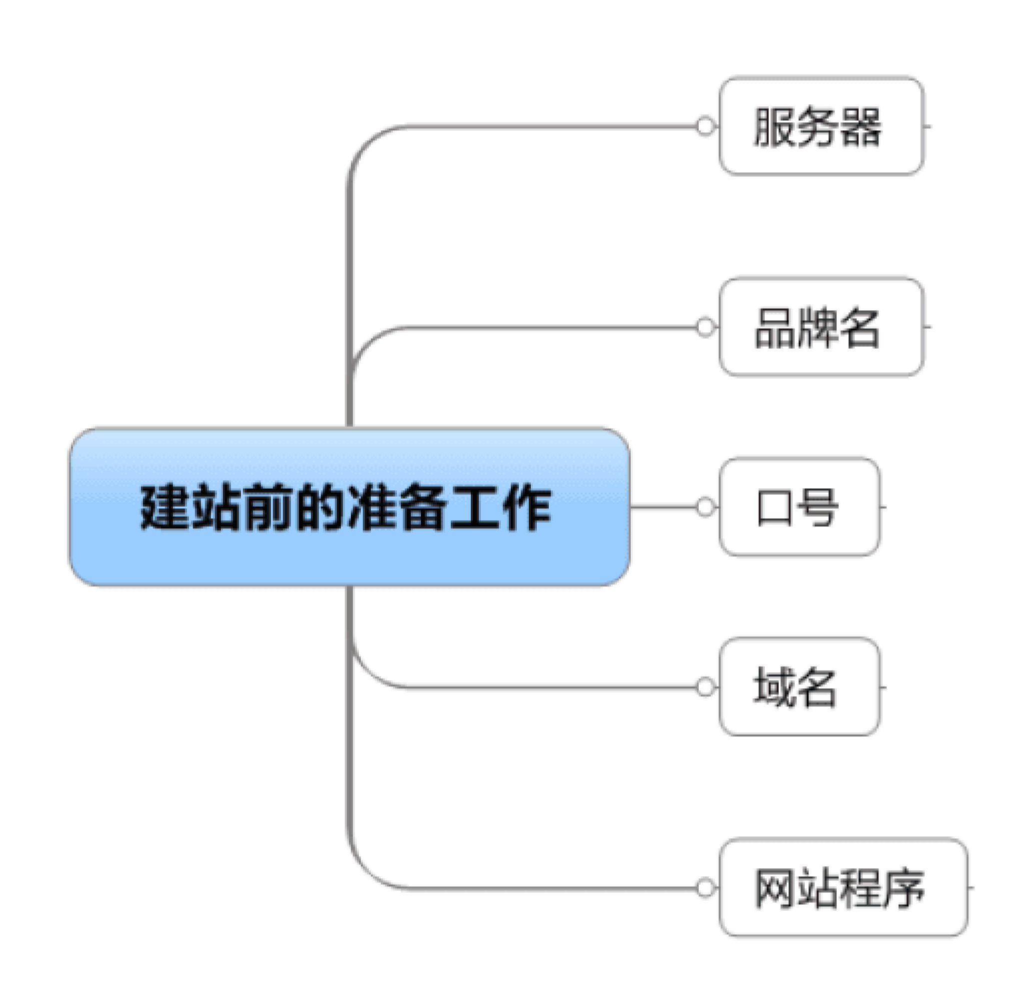
从本章开始，我将带你一起探索如何给一个全新的网站进行SEO操作工作。当然，在开始之前，请你跟我再复习一次SEO之道：利他之心。在做任何一个操作的时候，都要先考虑一个问题：我这个操作，是不是真的为了帮助用户的呢？

SEO前期阶段的定义是：网站主关键词尚未进入前20名的阶段。

在这个阶段，我们要做大量的基础工作，而不是一开始就是发文章做外链。



4.1 第一步：建站前的准备工作



既然要给网站做SEO，那么就需要有一个网站。但是，在搭建网站的过程中，是有很多细节需要注意的。我从学习SEO以来，搭建了几十个网站，也帮助过很多站长解决建站的问题。

为此，我没有少交学费，单单买服务器的钱我就花了好几万。为了防止你再走我的那些弯路，在这里将介绍建站前有哪些准备工作是必须注意的。

当然，也许我给出的建议并不是最好的，但绝对都是我用真金白银换来的经验，如果当年有人给我指导的话，起码我可以少损失几万块钱。

4.1.1 服务器

服务器，其实就是一台比较特殊的电脑。平时用的电脑主要用于办公和娱乐，而服务器主要用于运行网站程序，虽然可能在硬件上有少许差别，但其实都是电脑，只要你愿意，你家的电脑也都可以配制成服务器。

我们的网站随时都可能被人访问，但你不可能一天24小时都开着自己家的电脑。所以，我们需要向服务器空间商租一台服务器，以便把网站放在这个服务器上。这样，就可以确保网站24小时都可以正常访问了。

互联网上的绝大多数网站都是放在服务器上面的。而服务器根据大小、功能的差别，主要分为虚拟空间和VPS（Virtual Private Server，虚拟专用服务器）。这两个是中小型网站主

要选择的服务器类型。

虚拟空间就好比廉租房，价格更便宜，功能更少；VPS就好比公寓，价格相对较贵，功能更多。

一般来说，国内最有名的空间商就是万网的阿里云了，可以到www.aliyun.com购买他们的服务器。新网站上线，流量少的时候，只需要购买最低配置的就可以了。一个月只需要几十块钱，价格可以说非常实惠了，如图4-1所示。

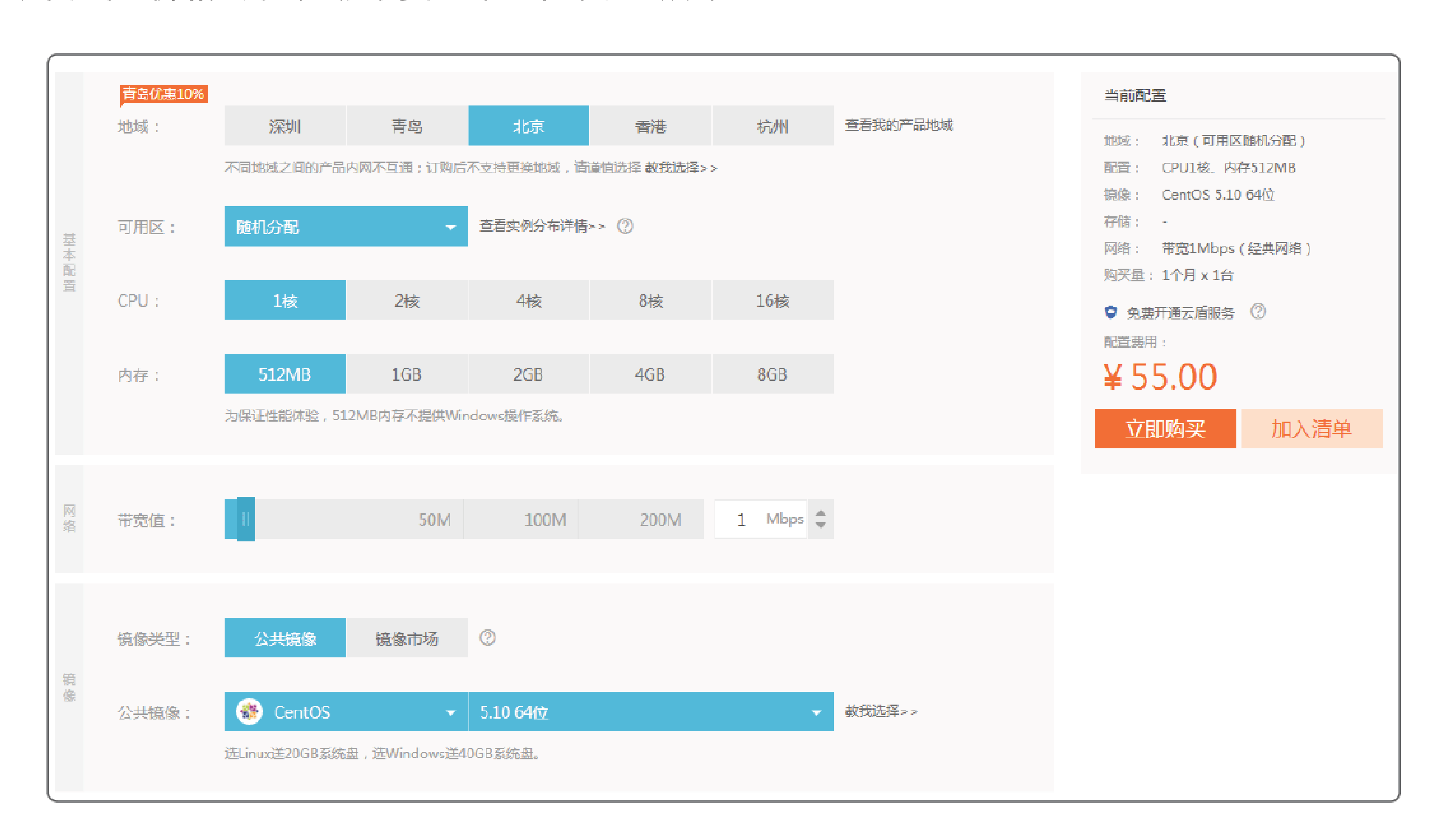


图4-1 在“阿里云”购买服务器

在选择和购买服务器的时候，要考虑下面几个问题。

（1）选择大品牌

购买服务器，最好是选择大品牌，不要贪便宜上淘宝随便买，因为淘宝上面有很多小空间商是没有保障的。你只要上百度搜索一下“空间商跑路”，就可以看到很多空间商经营不善，卷钱而逃的案例。

有的站长辛辛苦苦做了几年的网站，就因为贪便宜选择了这些不诚信的空间商，结果空间商跑路，自己又没有备份数据，最后整个网站都没了，这是非常可悲的，虽然这种事情是小概率事件，我没有遇到过，也希望你不要遇到。

所以，选择最顶级的空间商是最安全的。国内比较大的品牌空间商有万网、新网、西部数码、易名中国等。

（2）操作系统

购买服务器的时候，如果选择VPS，那么就会面临到底是选择Linux系统还是Windows系统的问题。

一般来说，从安全性上来看，Linux系统公认是最好的。不过我个人比较熟悉Windows

系统，而且偶尔还会开发一些Winform程序在服务器上使用，所以我基本都是选择Windows系统。

不管用哪一个操作系统，最终目的就是为了让自己的网站能够搭建起来。但是很多站长买了VPS却不懂如何搭建PHP环境、FTP环境、伪静态配置及MYSQL安装等问题。

记得我最初学习Windows系统环境搭建的时候，下载了十几个软件，花了两天时间才研究透，使用了“主机宝”之后，才发现这个软件真是个神器，所有的环境配置，只需要这一款软件就搞定了。

主机宝的下载地址是http://z.admin5.com/，分为Linux版（如图4-2所示）和Windows版（如图4-3所示），官网也有安装教程，只要照着教程安装就好了。



图4-2　主机宝Linux版

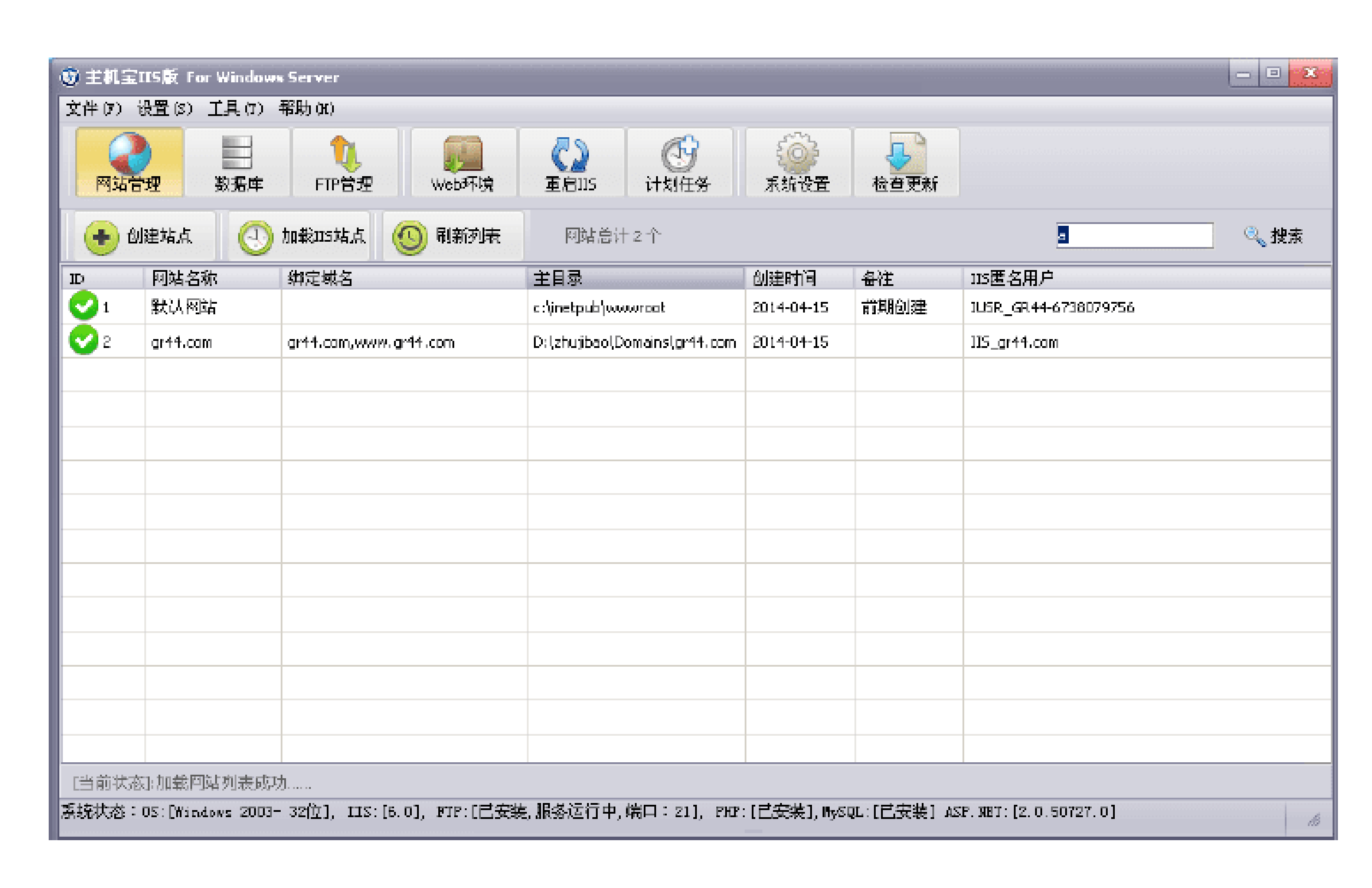


图4-3　主机宝Windows版

（3）打开速度

一个服务器，最重要的参数就是打开速度。因为人们上网浏览网页的时候，对网站打开时间的容忍度是很低的。如果一个网页的打开时间超过6秒，那么将会有很多人选择放弃继续等待。

除了像12306这种没有其他选择的网站，哪怕显示服务器瘫痪半个小时你还是会一边啃泡面一边拼命的刷新之外，你觉得你会愿意为了看“刘强东叔叔带奶茶妹妹回老家过年”这样的八卦新闻等待一个页面半个小时吗？乖乖，整个互联网提供这个八卦新闻的网站少说上百个，你怠慢我？拜拜，我去别的网站看。

这好比我们上馆子吃饭，进去坐了半天都没有服务员招待，这样的馆子你下次还会再去吗？所以，不要挑战访客的耐心，一定要选择打开速度快的服务器。

打开速度对SEO的影响还是很大的，在百度站长工具中的“页面优化建议”工具中，性能打分的指标就是页面的打开时间（如图4-4所示），可见百度是非常关注网站的打开速度的。



图4-4 页面优化建议工具

如果你做的网站主要面向的是国内网民，那么最好是选择国内的空间商，在这里推荐选择阿里云。只不过选择国内空间商的话，你的域名必须要备案才行，备案的时间一般需要20天左右。

（4）稳定性

除了打开速度以外，还有一个因素对SEO影响很大，那就是网站的稳定性。所谓的稳定性，是指要保证网站随时都可以正常访问，不要让用户有整天打不开你的网站的感觉，会降低用户体验。

就好比你开一家饭店，到了吃饭的时间却总是关门，你这不是明摆着跟大家说我不想做生意吗？当你看着客户都跑隔壁老王家开的“王老鸡饭馆”吃饭的时候，你才后悔当初为什么没按时营业，但为时已晚。

所以说，选择服务器，一定要监控好服务器的稳定性，如果发现服务器经常打不开，那么就要考虑换个服务器了。

在这里，推荐几个工具，方便监控自己网站的稳定性。

第一个工具是“监控宝（www.jiankongbao.com）”，监控宝这个工具可以24小时监控网站的服务器状态，如果你的网站没有办法正常访问，这个工具会自动发送邮件或者短信向你提醒（如图4-5所示），是非常不错的一款工具。



图4-5　监控宝自动发送的提醒邮件

第二个工具是百度官方的“抓取异常”工具，如图4-6所示。通过这个工具，可以清楚地了解百度是否可以正常抓取我们的网页。

如果百度没有办法正常抓取我们的网页，百度还怎么给我们网站排名呢？所以，如果这个工具显示百度有大量的页面无法正常抓取，也要赶紧考虑是不是服务器出了问题。



图4-6 百度抓取异常工具

（5）售后服务

如果你的服务器知识有限，不懂得如何解决服务器的问题，那么空间商的售后客服就是你的救命稻草了。如果你的网站每次出现问题，空间商都需要好几天才能解决，那你的网站基本上不用考虑做SEO了。

一般的空间商都会配备售后服务人员，我选择“阿里云”的服务器，有专门的售后服务人员。如图4-7所示，当服务器遇到问题的时候，可以立刻通过后台直接咨询并解决问题。



图4-7 “阿里云”提供的售后服务

4.1.2 品牌名

我看了很多SEO方面的书籍，并没有太多关注品牌名这个问题，很多网站在起网站名字的时候，根本没有考虑过品牌名的问题。

我在做每个网站之前，最注重和头疼的问题就是起品牌名了。因为不管是网站程序也好，网站模版也好，服务器也好，这些在今后的日子里都可以随意调整和修改，但是品牌一旦确定了，就是伴随我们网站走过一生的。

有很多网站，起的品牌名都是很随意的，甚至有的是拿通用名词作为品牌，比如“南宁装修网”、“养牛网”等等。

1. 无法和竞争对手区别

试想一下，如果你的网站叫做“养牛网”，但是当别人到百度搜索“养牛网”的时候，会发现第一页有3个网站叫做“养牛网”（如图4-8所示），那用户怎么把你的网站跟竞争对手的网站区分开呢？假如你的网站连第一页都没上，那岂不是把自己的品牌流量拱手让人了吗？



图4-8　几个网站都叫“养牛网”

2. 没办法拿来做推广

正因为第一个问题存在，第二个问题就跟着来了，如果你没有把“养牛网”做到第一名，又如何拿“养牛网”这个关键词去推广呢？

你敢去百度知道、百度文库或者第三方平台宣传自己的品牌吗？假如不能留链接的话，你做的宣传推广力度不管多大，都是在帮别人做流量。

因为用户最后为了寻找你的网站都是搜索“养羊网”，但结果却进入了别人的网站。

3. 解决不了商标问题

我们再举一个极端一点的情况。当你的网站访客很多了，也有一定规模了，这个时候当你想注册商标的时候，就会发现你没办法注册商标！

因为商标法里面明确规定，通用名称一般是不可以用来注册商标的。

例如在《雕爷：给创业者上一堂“商标”课》一文中，雕爷讲到：2014年著名的“双十一”商标之战。试想一下，如果你当初脑洞大开，花1200元在35类上注册了“双十一”商标，那么今天你可爽死了，你说刘强东想不想花一亿美金买？如果京东买到，就可以禁止天猫使用了……所以，天猫肯定会花2亿美金死磕向你买。不用创业了，卖一次商标，顶普通成功创业的十倍。

同理，如果刚开始做网站的时候，不考虑商标是否能够注册的问题，万一有竞争对手做了一个和你同样品牌名的网站，然后比你先把商标注册下来，到时候人家起诉你，你要怎么打这个官司呢？

都说商业很残酷，所以才有“商场如战场”一说。因此，如果你真的要做一个大型网站，最好一开始就把商标的问题考虑在内。

那么，品牌名怎么能比较好呢？在这里提供几个建议。

（1）考虑商标

一开始起品牌名时就要考虑好商标是否能够注册。如何查询呢？只要上网随便找个商标注册的企业，让他们帮查一查就知道了。

（2）品牌长度2~4个字为最佳

一般来说，品牌名肯定是越短越好，2~4个字为最佳。名字起得太长，大家记起来会有困难。

（3）不要有生僻字

很多老板在做网站的时候，喜欢“装逼”，给自己的品牌名里面加入一些生僻字。这样做的结果是导致很多用户根本不知道这个品牌应该怎么叫。

比如一些网站的品牌名叫“乐郴网”、“古蘇轩”，这种名称的网站，压根就是故意调戏用户：“我就是不让你知道我品牌叫什么，你能把我怎么样？”

哪怕用户觉得你的网站好，想介绍给朋友的时候，也只能说：“我觉得那个古什么轩的网站不错，你可以去看看。”——说完就脸红了。唉，本来想显摆一下自己懂得个好东西的，结果不小心让朋友笑话自己文盲了，算了，下次不推荐这个品牌了。

可见，一切从用户的角度出发。哪怕是品牌名，都要为用户考虑，不要让用户觉得记忆我们的品牌很麻烦。

（4）顺口

顺口，就好记。

很多人觉得我的名字好记，唉，没办法，谁叫黄聪这个名字那么大众化，那么顺口呢？我有个朋友叫做“王华荣”，真是怎么叫怎么拗口，后来干脆大家都叫他“阿华”算了（兄弟不好意思，拿你做反面教材了）。

品牌名的字音必须顺口。如某商铺名称：“玉鸿瑞新翔”，叫起来就拗口。不如干脆叫“瑞鸿翔”好听些。这样绕口的名字客户也记不住，势必会影响到生意。

像哇哈哈、狗不理、同仁堂、可口可乐、全聚德、六必居等等，这些知名企业或者品牌都是名字顺耳。若是叫着不顺耳或者拗口又如何呢？

你可以自己体验一下：哈哈娃、不理狗、仁堂同、可乐口可、聚德全、必居六。是不是感觉这些品牌立刻变得很逆天呀？

我想，要是上面的知名品牌当初选的是这些拗口的名字，那么品牌就很难长久了。同样的，如果你的网站品牌名在顺口这方面刁难用户，用户可是不给面子的哦。

4.1.3 口号

为了方便用户第一时间知道你网站的优势，你应该给自己的网站设计一个口号。

很多SEO根本没有考虑过口号的问题，虽然从技术层面来看，好像给网站弄个口号跟做SEO没多大关系。但是，一个拥有口号的网站给用户的信任感会更强烈。

是的，用户需要信任感。请相信，只要你为用户考虑的，最终都会反映在排名上面。

口号的设计，一样有几个注意事项。

- 简短：口号设计要简短，最好是一句话。
- 顺口：顺口就方便记忆，不用用户花时间去死记硬背。
- 与客户利益相关：从心理学上讲，人们永远最优先关注对自己有益的事情。
- 有趣：人们都喜欢传播有趣的东西，如果你的口号有趣，那么可以省下一大笔推广费用。

下面，就拿百度和阿芙的口号体验一下吧。





“阿芙，就是精油！”、“百度一下，你就知道”，这样的口号都是简短有力，即顺口又便于用户宣传。当你把自己的LOGO跟口号放在一起，然后印在宣传册、产品上，当用户

拿到手上的时候，潜移默化中就已经成为了你口号的宣传者了。

一个口号的成功与否，就看有多少客户拿你的口号用于宣传。像“百度一下，你就知道”这个口号，甚至连自己名字都不会打的老妈都知道了，你说这样的口号广告效应能不强悍吗？

宇宙万物都是由能量组成的，山河大地、人、事物本质皆是能量，所以文字也不例外，不同的文字、词汇有不同的能量，好的口号可以帮助我们品牌传递正能量，带来生机，而糟糕的口号则会传递负能量，搞不好会给自己的品牌带来灭顶之灾。

当然，口号并不是每个网站都必须考虑的。但是，既然要做一件事，那么最好把每个细节都做到极致，假如你的网站还没有一个属于自己的口号，何不趁现在好好想一个呢。

4.1.4 域名

确定了品牌名和口号之后，就要开始考虑域名的问题了。域名和品牌名一样，基本上确定之后就不再修改，所以一样要重视。

域名是稀缺资源。也许我们的确想了一个好的品牌名，但往往与品牌名全拼相同的域名早就有人抢注了。如果去买这些抢注的域名，少则几千，多则百万。

看看国内近几年比较大的域名收购案：小米花了360万美元买下mi.com，奇虎360花了1个亿的人民币收购了360.com，京东花了300万人民币买了jingdong.com。

不过这么任性的做法，也就只有这些财大气粗的互联网公司才会做出来，而一般的中小型企业，是不会考虑买域名这个方式的。

那么，有哪些方法可以获得到最合适自己品牌的域名呢？在这里我提供几个建议：

1. 优先选择.com域名

在国内，最主流的域名后缀是.com。这个已经是大部分网民的共识了。因此，在选择域名的时候，我们一定要优先选择.com域名。

如果你为了照顾品牌名，而选择.com以外的后缀域名，那么当你的网站做大之后，会面临流量分散的尴尬。

比如SEO研究中心的域名是moonseo.cn，但是在最初我老是错输成moonseo.com。好在这个域名别人是拿来炒的，如果是竞争对手抢注了，来抢你的生意或者是做负面信息的话，那就很被动了。

所以，购买域名的时候，最好是优先考虑.com域名。如果资金充裕，最好把.com.cn、.cn、.net这几个后缀也一起注册了。

2. 品牌名3个字

基本上，双拼的域名都早被抢注完了。但是三拼的域名还是很多，像我朋友注册的fenggeba.com（风格吧）、huilegu.com（汇乐谷）、qianfangge.com（千方阁）都是和品牌完

全一样的，可以说都是很不错的域名。

所以说，在起品牌名的时候，最好多考虑3个字的品牌名。这样既可以有全拼的域名可以选择，也不至于域名太长。

3. 品牌+行业

这个是第二备选方案，比如你的品牌叫做“天之子”，做的是装修行业，那么可以考虑使用tzzzx.com这个域名（tzz代表“天之子”，zx代表“装修”）。

或者你的品牌叫做“乐融融”，做的是搬家行业，那么域名可以是lrrbj.com（lrr代表“乐融融”，bj代表“搬家”）。怎么样？这两个域名都挺整齐美观的吧？

4. 特殊数字+品牌/行业

比较特殊的数字有：8、51、52、100、168、360、365、520。

像“开叶网”，域名注册的就是51kaiye.com，此外还有一些案例：365azw.com（爱装网）、zhuce168.com（公司注册）等等。

5. 品牌数字谐音+行业

比如你的品牌叫做“金麦”，数字谐音是72，做的行业是钢琴培训，那么域名可以是72gq.com。

或者品牌是“饰情”，数字谐音是47，行业是手工制品，那么域名可以是47diy.com。

6. 英文+品牌/行业

比如茶油之家（chayouhome.com）、易登网（edeng.com）都是采用这种域名组合方式。

以上是我取域名的几个方法，仅供参考。但是无论你怎么选择，一定要多在域名上花点功夫，或者喊上几个朋友一起头脑风暴也是不错的方法。

好的域名是可以增加网站的信任度的，请一定要重视。如果淘宝一开始选的域名是“taobaogw.com（淘宝购物）”，那品牌效果肯定是大打折扣的。

4.1.5 网站程序

我给很多老板做过SEO策划。也许老板们都是见钱眼开的（当然，我也一样，没钱赚谁想做老板呢），所以每次讨论网站使用什么程序的时候，老板们总是偏爱商城程序。

但是，在SEO方面，我们才是专业的。我们必须知道并不是什么行业都要选择商城程序来做网站的。要知道，如果选错了网站程序，对SEO的影响是很大的。因为每种网站程序解决的用户需求是不同的，如果你选择的程序没办法解决用户的需求，那么百度又怎么可能把你的网站排上去呢？

就好比你要跑步，结果我给了你一双拖鞋，虽然穿着拖鞋你也勉强可以跑，但是怎么样都会觉得别扭。如果我给你的是一双耐克跑鞋，那就不一样了，你会觉得我这个人太体贴了。

一样的，如果一个行业里大多数的网民上网是想找行业论坛进行交流，结果你选用了商城系统做网站。请问，你见过有哪个人在商城里面发帖盖楼的吗？你觉得如果竞争对手用的是论坛程序，你能竞争过他吗？

百度现在已经可以轻松地识别出商城、论坛、CMS系统程序了，假如你的网站程序不适合用户需求，百度会直接对你的网站降权的。

所以，我们选择网站程序一定要从用户的需求出发，并不是用什么程序都适合。

那么，国内主流的网站程序有哪些，它们又分别适合什么时候使用呢？

1. Blog博客程序

主流程序：wordpress、Z-Blog。

用户需求：当用户主要需求是寻找教程、行业经验、行业资料的时候，适合使用博客程序。比如搜索“南宁SEO”的人大多数是在找南宁本地做SEO的个人或者企业。需要看到的是你在博客里面展示自己的SEO案例或者SEO相关的经验分享，如图4-9所示。



图4-9 使用博客程序搭建的网站

举一反三：像“钓鱼技巧”、“淘宝教程”这些关键词，都适用博客程序。因为wordpress的扩展性很好，很多企业站也可以使用wordpress程序进行开发，我做的所有企业站，都是使用wordpress进行二次开发的。

2. 论坛程序

主流程序：Discuz!、ThinkSAAS、PHPWind。

用户需求：当用户主要需求是交流讨论、教程学习需求的时候，就得用论坛程序来搭建网站了。

比如以上讲的“钓鱼技巧”，除了适合使用博客程序，一样适合论坛程序。还有搜索SEO这个关键词的用户中，大部分用户也是想寻找SEO交流学习的网站，这时候使用论坛程序也是很好的选择。如SEO研究中心的网站使用的就是论坛程序搭建的，如图4-10所示。



图4-10 使用论坛程序搭建的网站

举一反三：养殖类、兴趣爱好类、教育培训类的行业，都适合使用论坛程序。

3. 整站内容管理系统（CMS）程序

主流程序：DEDECMS（织梦）、帝国CMS。

用户需求：当用户的主要需求是寻找资料、行业新闻的时候，适合使用CMS程序。还有一般的企业站，也适合使用CMS程序作为开发程序。

比如考试信息类的网站都喜欢使用CMS程序来建站，如图4-11所示，使用CMS程序来发布考试信息，用户更方便寻找。



图4-11 使用CMS程序搭建的网站

举一反三：加盟类、出国留学、公务员考试、在职研究生等考试类相关的行业，都可以使用CMS程序。

4. B2B程序

主流程序：Destoon。

用户需求：当用户的供求需求比较大的时候，适合使用B2B程序，如图4-12所示。如果你的行业上百度的多是批发商和采购商，那么就可以考虑使用B2B程序。



图4-12 使用B2B程序搭建的网站

举一反三：农产品批发类的网站，都可以考虑使用B2B程序。

5. 商城程序

主流程序：ECShop。

用户需求：如果一个行业的购买需求比较多的话，可以使用商城程序来建站。不过可惜的是，在国内上百度的网民主要需求都是寻找资料，如果要购物，更多的人会选择淘宝、京东、当当等平台。

也就是说，基本上没有哪个行业适合使用商城程序做网站主程序，哪怕这个行业的购买需求大，付费竞价的网站也已经可以很好地满足用户的需求了。

而且几乎所有的企业都是采用商城系统来做网站的，对于百度来说，多你一个商城网站不多，少你一个不少，这也就是为什么很多网站采用商城程序很难做上排名的原因。

一般来说，最好的方法应该是把商城程序作为网站的辅助系统，这样的优化策略更受百度的欢迎。

例如前面我们讲过的“木工爱好者”，就是以论坛程序为主，商城为辅（如图4-13所示）的。既解决了用户主要的讨论需求，又同时可以引导想要购买产品的用户到自己的商城进行购买。



图4-13 商城系统作为网站的辅助系统

举一反三：一般来说，我们应该把商城系统放在网站的二级目录，或者另起一个域名，然后把主要精力放在用户的资料需求上，再通过适当的引导让用户进入商城购买产品。久而久之，主站的流量会帮助商城的权重慢慢提高，最后商城也可以获得良好的排名。

6. 小结

基本上主流的建站程序我们都介绍清楚了，在开始做网站之前，应该分析好用户需求，选择正确的建站程序。否则，当你的网站优化到一半，百度已经收录了你的网站内页的时候，才发现选错了程序，这时已经没有回头路了。

如果这时候改版，各个程序之间的数据库结构和网站模版差别是很大的，在更换网站程序的时候，网站模版、URL规则、文章内容都可能发生很大的变动，甚至可能产生大量的死

链接。从百度的角度来看，这是网站不稳定的表现，很自然地会影响到网站的排名。



4.2 第二步：分析用户需求

相信到了这里，你已经买好了服务器和域名，确定了自己网站的品牌、口号和网站程序，准备开始大干一场了。

但是，如果你真的想做好SEO，那么接下来要做的绝对不是去采集文章和发外链。那样的话，只能说你的SEO水平还停留在SEO专员的水平。

如果想把自己提升到SEO主管，或者更高的水平，那么在这个时候要做的应该是静下心来，收集必要的数据，有了这些数据，才好分析用户的需求。

这里再复习一次，搜索引擎的一切竞争核心都是：将满足用户需求的网站排在第一位，方便搜索用户找到他们要的答案。

因此，只要网站能够满足用户需求，百度会主动地将你的网站排在第一，自然就能获取到流量了，有了流量，做SEO才有意义。

那么如何科学地分析用户需求呢？我这里给出了以下几个方法。

4.2.1 百度下拉框、相关搜索的数据分析

很多SEO人员都很熟悉百度下拉框和相关搜索。但是，真正意义上懂得如何运用百度下拉框和相关搜索来做数据分析的人少之又少。

网上关于这方面的教程更是少之又少，可以说，百度在很大程度上已经通过数据向我们透露了很多用户需求的秘密了，只不过大家都没有在意过这些数据。下面，就看看百度下拉框和相关搜索有哪些秘密吧。

1. 为什么要分析下拉框和相关搜索

首先，百度下拉框（官方叫法是百度推荐词）以及百度相关搜索都是把百度经过对用户搜索的数据统计，根据用户输入的关键词进行合理的推荐。但是两者又有些不同。

（1）下拉框是用户在百度的搜索框中输入关键词的时候出现的，它一般显示的是该关键词的短期需求。可以从图4-14中看出SEO该关键词短期内有“SEO查询”、“SEO是什么”等需求，如图4-15所示。



图4-14 百度搜索“SEO”出现的下拉框

而这个短期需求究竟有多短呢？这要根据行业用户需求而定。像一些用户需求变动很大的行业，那么下拉框的数据可能每天都在变。如果用户需求变动小的话，那可能几天才变化一次。目前下拉框的数据最短也要1天才变动一次。

为什么下拉框变动速度这么快呢？因为下拉框显示的位置与相关搜索不同，它是在用户搜索的时候直接弹出的，因此它需要最迅速地捕捉出用户当前的需求。

同时，还必须统计出最近的用户需求以展示给用户。为了方便用户选择，下拉框只提供4个最热门的需求，以减短用户选择的时间。

（2）百度相关搜索是用户搜索关键词后在结果页的底部出现，它一般显示的是该关键词的长期需求。可以从图4-15所示看出SEO长期有“SEO查询”、“SEO教程”等需求。



图4-15 百度搜索SEO出现的相关搜索

与下拉框相比，相关搜索唯一不同的就是更新的周期。相关搜索更新的周期是以周为单位，同时也是看行业用户需求的变动来定的。

但是不管怎么变，目前相关搜索的数据最短也要1周才变动一次。之所以这样设置，是因为相关搜索是在搜索结果页的最下方。而浏览到相关搜索的用户，说明这个用户已经看完了前面10个网站都没有找到满意的答案。这个时候百度再推荐一些其他用户在搜索的关键词就比较合适了。

下拉框和相关搜索的作用就好比我们平时打字时使用的智能输入法，当你输入“众里寻他”的时候，输入法就已经提示你是不是想输入“众里寻他千百度”，如图4-16所示，你只需要直接选择就可以了，这在很大程度上提高了用户的效率，用户体验也会更佳。

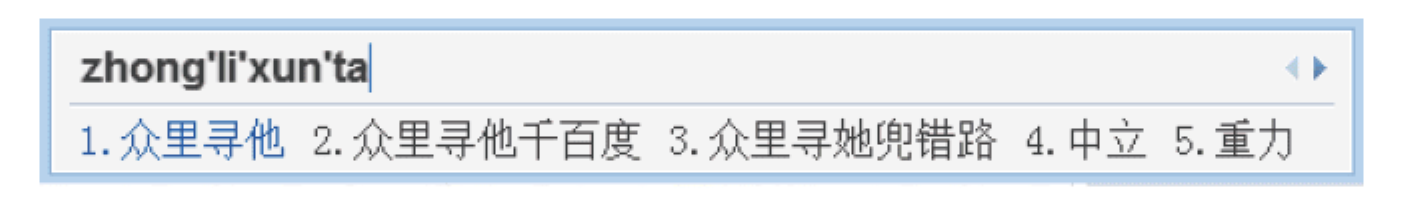


图4-16 智能输入法的推荐词功能

据国内某权威调查公司的分析数据显示，百度下拉框可以有效地提高用户输入效率39.8%，用户满意度达91.3%。这意味着百度下拉框和相关搜索很大程度上，都很精准地显示了用户在搜索某关键词时还可能存在的需求。我们在之前的章节也介绍过，只有满足了用户需求，才能够做好SEO。因此，需要借助百度下拉框和相关搜索来分析用户需求。

2. 如何分析百度下拉框和相关搜索

为了科学地分析下拉框和相关搜索，需要借助一些工具。我平时为了方便分析关键词，自己专门设计了一个Excel表格，运用这个表格，可以轻松地分析关键词的需求。

这里以关键词“油压机”为例，介绍表格是怎么使用的。

（1）在百度搜索关键词“油压机”，获取到下拉框和相关搜索的数据，如图4-17所示。

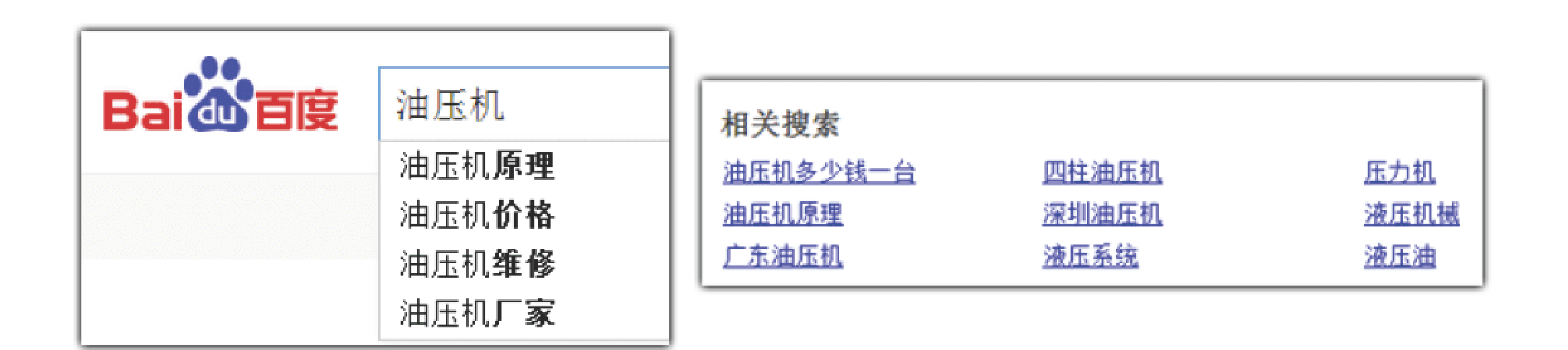


图4-17 百度搜索“油压机”的下拉框和相关搜索截图

（2）将这些关键词收集到如图4-18所示的Excel表格中。



“油压机”关键词需求分析统计表

关键词	来源	需求分类
油压机原理	下拉框	油压机原理
油压机价格	下拉框	油压机产品
油压机维修	下拉框	油压机维修
油压机厂家	下拉框	油压机厂家
油压机多少钱一台	相关搜索	油压机产品
四柱油压机	相关搜索	油压机产品
压力机	相关搜索	油压机产品
油压机原理	相关搜索	油压机原理
深圳油压机	相关搜索	地域性
液压机械	相关搜索	油压机产品
广东油压机	相关搜索	地域性
液压系统	相关搜索	油压机产品
液压油	相关搜索	油压机产品

黄聪转换率专家QQ&微信：281808710

图4-18 “油压机”关键词需求分析统计表

需要将每个关键词进行分类合并，比如“油压机多少钱一台”、“油压机价格”、“四柱油压机”这几个关键词的用户需求其实都是在找“油压机产品”的信息，需要把它们都标注为“油压机产品”的需求分类。

然后将这些需求分类按不同的颜色进行标注。最后，按照颜色的多少以及对行业的判断，不难得出“油压机”该关键词的用户需求有5类：油压机产品信息、油压机原理、地域性、油压机维修、油压机厂家，如图4-19所示。

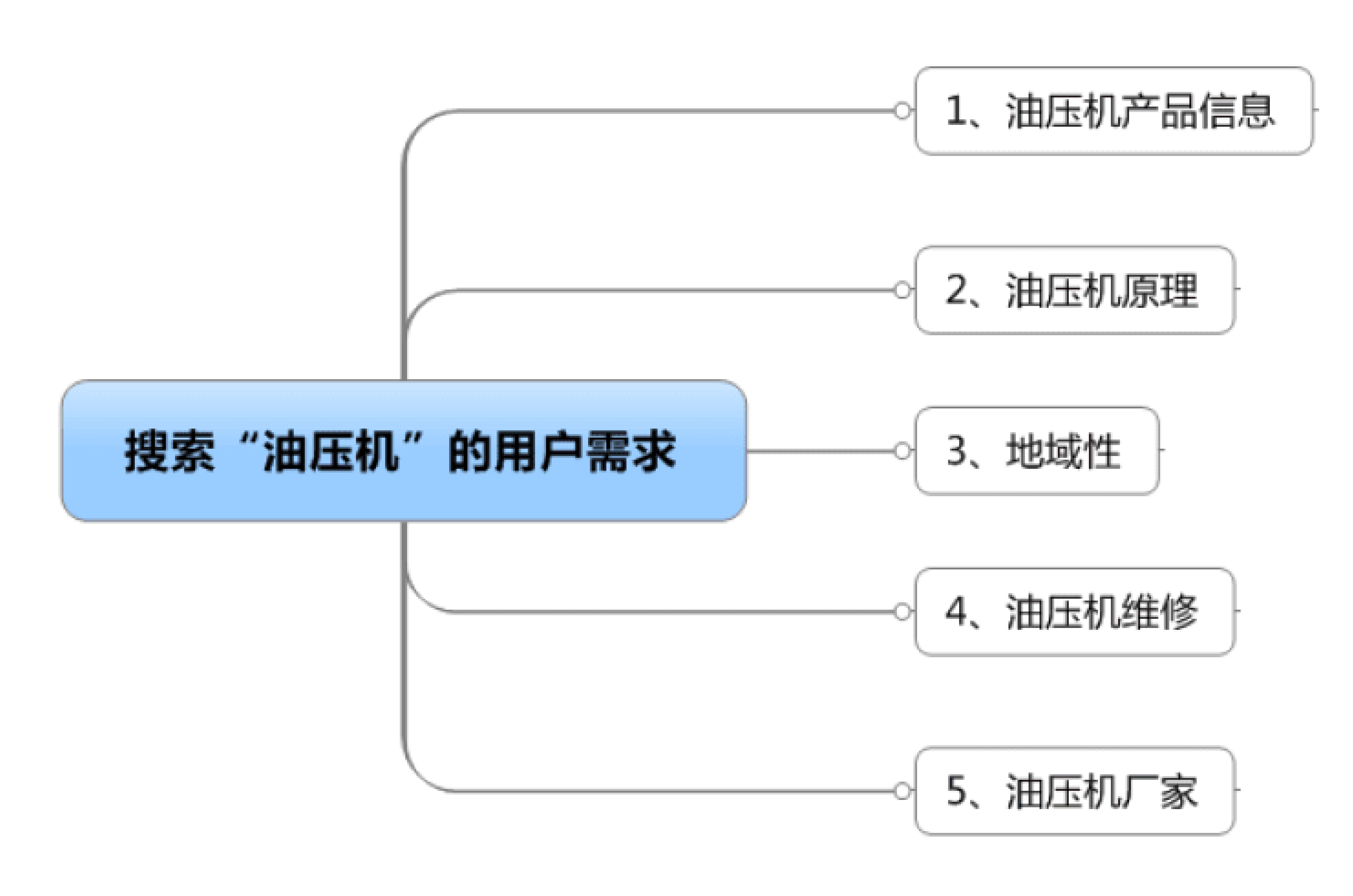


图4-19 搜索“油压机”的用户需求分类排序

（3）如何利用分析的数据找到SEO解决方案。

百度下拉框和相关搜索的数据已经分析了，接下来就是研究怎么利用它们了。通过上面分析的几个用户需求，可以得到以下几个解决方案：

- 由于最大需求是“油压机产品”，所以应该在网站第一屏就展示出油压机的产品。并且通过数据可以知道用户比较关心的是“四柱油压机”、“液压油”等产品，那么应该优先将这些产品展示出来。
- “油压机价格”、“油压机多少钱一台”这些关键词显示用户对产品还有价格需求，应该给每个产品的下方显示出参考报价。
- 根据经验，对产品有显性需求的，其隐形需求是产品图片要高清、产品参数要详细、产品资料可以提供下载等。
- 用户对“油压机原理”有需求，可以在网站的产品模块下方添加一个模块，专门放置“油压机原理”的资料提供给用户查看或者下载。
- 因为用户有“地域性”需求，所以网站的标题中一定要带有地域性的关键词。
- 用户对“油压机维修”有需求，但需求不是最强烈的，可以不在首页布局，而是在导航中添加一个“油压机维修”的专题页链接。
- 用户对“油压机厂家”有需求，说明对联系方式和地址有需求，那么在标题中就应该有“厂家”、“公司”等关键词；在每个页面的右上角应该以文本的形式提供联

系方式和公司地址。

这样，利用百度下拉框和相关搜索的数据，就可以初步分析出用户有哪些需求了。是不是到此就完成用户需求的分析呢？不是的，还需要通过百度结果页分析、百度指数分析等数据来进一步验证和巩固我们的分析。

4.2.2 百度结果页分析

分析百度的搜索结果页，主要是分析百度产品。

我们经常能够在百度的搜索结果页中看到很多百度的产品，如“百度知道”、“百度文库”、“百度图片”等。这些产品的出现到底意味着什么呢？百度之所以会做这些产品，并且让它们参与排名，就一定有它们的意义。那么，能够通过分析它们得到什么有用的信息呢？

1. 百度为什么生了那么多“儿子”

我在前面的篇章已经讲过，搜索引擎相互争夺的是用户量，只有抓住了用户，才会有商家来它们平台做广告进而才能盈利。

而在日常生活中，人们上网最主要的需求是查资料，包括找图片、问答信息、经验、新闻、视频……人们会希望通过百度找到这些信息。

但是，在早年，百度发现没有哪个网站主动地解决用户这些需求，大家全是忙着做商城站、淘宝客，销售自己的产品，而对于用户的需求，站长们几乎都选择了视而不见。

于是，百度自己开发产品来帮助用户解决问题。

- 为了解决用户们的交流需求，百度于2003年11月25日推出了“百度贴吧”。
- 为了解决用户们的问答需求，百度于2005年6月21日推出了“百度知道”。
- 为了解决用户们的资料需求，百度于2006年4月20日推出了“百度百科”。

根据百度的统计：

- 百度贴吧截至2014年，已经孕育出了800万个贴吧，35亿个帖子。
- 百度知道截至2014年，全国老百姓已经在“百度知道”上提问了3亿多个问题。
- 百度百科截至2014年，在全体网民已经累计产生了1000万个词条，每天有4亿的搜索量。

这些数据说明了一个问题：用户上网有强烈的资料查找、问题解答、讨论交流需求。

我们做个假设，如果百度没有做出“百度知道”、“百度贴吧”、“百度百科”、“百度图片”等产品，而是其他的搜索引擎做了这些产品，那么我们上面说的数据及用户，将极有可能全数被这家公司收入囊中。

过不了几个月，用户用惯该引擎，无论上网找资料、提问题，还是找图片都用该搜索引

擎；加上搜索引擎用户粘度不高的因素，用户会慢慢放弃百度，而选择该搜索引擎。流量开始疯狂流向该搜索引擎，渐渐地商家也就开始纷纷到该搜索引擎做竞价了，这时候基本上也就没百度什么事了。

有时候，商业就是这么残酷，人们不会因为念旧情而勉强自己使用不习惯的产品（智能手机出现了，人们很轻易的就放弃了翻盖手机，即便是原来那些诺基亚的拥护者们）。所以，百度如果不能照顾好使用它的搜索用户们，用户会轻易地将它遗忘。

不是百度想“超生”，而是因为其他站长做的网站，根本没有很好地解决用户的问题。

2. 无法超越的“百度亲儿子”

如果你是一个中小企业老板，去问一些SEO接单公司，某个关键词是否能够做到百度第一，碰巧该关键词搜索后出现了一些“百度亲儿子”的排名（百度知道、百度图片等）。

那么你极有可能会听到这些SEO接单公司说：“这个词有百度的产品排在前面，百度会优先照顾它自己产品的排名，所以这个词是竞争度很高的关键词，价格不会便宜。”

如果听到这样的话，可以直接转身就走。因为这样的SEO接单公司，还活在SEO前侏罗纪时代。不用我来解释，你自己都能够找到很多中小型网站超越百度产品的案例。甚至一些关键词压根就没有百度产品在参与排名，如果百度真的那么溺爱自己的儿子，不是应该什么关键词都给予排名的吗？

比如搜索“人事管理系统软件”，排名第一的就并不是百度的产品——“百度知道”排在第一名的下方，如图4-20所示。



图4-20 被超越的百度产品

也就是说，百度在进行搜索排名的时候，看待自己的“亲儿子”们和普通网站是一样的，并不是随随便便就给出排名的。搜索引擎是非常注重用户体验的，如果百度偏袒自己的“亲儿子”们，那将会极大程度地破坏用户体验。

例如图4-20中用户搜索“人事管理系统软件”，大部分人第一个想看到的当然是某个提供人事管理系统软件下载的网站，而不是什么“百度知道”或者“百度百科”。

那为什么很多网站都没办法超越百度产品的排名呢？其实，答案只有一个：你的网站并没有比百度产品能更好地满足用户的需求。有几个事实我们必须承认：

- 我们生活中有很多问题都是通过“百度知道”找到的答案。
- 很多产品网站提供的图片并没有“百度图片”提供的好，例如尺寸小、不高清等。

很多资料，我们都是通过“百度文库”找到的。

很多行业的论坛，并没有比百度贴吧的互动性和粘度做得要好。

所以，百度并不是不想把普通的网站排在前面，而是因为太多的网站做得不够好。因此，只有比百度产品能更好地满足用户需求，才有机会超越它们。

上面的例子表明，排名第一的是软件下载类网站，它提供了人事管理系统软件的下载功能，当然可以比“百度百科”、“百度文库”更好地解决用户需求，百度自然就把它排到第一名了。

3. 如何通过百度产品分析用户需求

可见，只有比百度产品能更好地满足用户需求才有可能获得更好的排名，那么如何利用这些百度产品来分析当前关键词的用户需求呢？

下面就从“百度新闻”、“百度贴吧”、“百度知道”等9个百度产品来进行讲解。

（1）结果页出现“百度新闻”怎么办

用户需求：出现百度新闻，说明该关键词存在新闻需求，时效性是很强的。搜索该关键词的用户，有一部分用户是在寻找新闻的。

例如图4-21中的“2014南宁体操锦标赛”是10月份在南宁举办的大赛，用户当然是希望看到最新的赛事情况。

除此之外，娱乐八卦类、电影类、体育赛点等行业一样都有很强的时效性，这些行业的关键词都极有可能出现在“百度新闻”参与竞争。

解决方案：

- 新闻源很重要，拿到一手信息的网站更容易获得排名。
- 文章内容一定要够新够快，一个新闻可以有多个观点，每个观点都可以做一篇文章。
- 最好是图文并茂，新闻就是讲究“有图有真相”。

其实，做新闻站的技术含量并不高，就看你是否能够抓住新闻热点，并迅速执行。如果做新闻站，可以参考新浪网。



图4-21　搜索结果页出现“百度新闻”

（2）结果页出现“百度贴吧”怎么办

用户需求：出现“百度贴吧”，说明该关键词存在讨论需求，说明很多用户很希望与其他网友交流讨论相关的信息。

比如图4-22中的“天天酷跑”是一款游戏，就具有很强的讨论需求，大家都希望分享和交流游戏技巧和心得。



图4-22　搜索结果页出现“百度贴吧”

除此之外，游戏类、养殖类、手工类行业都具有很强的讨论需求。这些行业，“百度贴吧”都很有可能参与排名。

解决方案：

- 既然有讨论需求，网站最好是采用“Discuz!”论坛程序来进行搭建。
- 论坛的活跃度要高，只有当你的论坛的用户活跃度超过了“百度贴吧”，才有机会超越它。
- 很多“百度贴吧”没有管理员或管理员不负责，会充斥很多广告或者无关信息，你的论坛只要勤加管理，营造出很好的氛围，就可以轻易地超越百度贴吧的用户体验。

“左权吧（www.zuoquanba.cn）”是我同学的一个成功案例，他的网站采用“Discuz!”论坛系统程序搭建。然后去百度贴吧和本地论坛挖用户到他的论坛中，再针对性的提供本地的信息，很轻易地就超越了百度贴吧，如图4-23所示。



图4-23 “左权吧”超越“百度贴吧”

（3）结果页出现“百度知道”怎么办

用户需求：出现“百度知道”，说明该关键词有问答需求。

通过图4-24中可以看出，使用“冠心病”这个关键词的用户是想了解得了冠心病的一些相关问题，甚至是希望通过提问的方式获得专家的帮助。一般来说，疾病类的关键词都具备很强的问答需求。



图4-24 搜索结果页出现“百度知道”

除此之外，情感类、日常生活类、法律、教育类的行业，都具备问答需求，“百度知道”都很有可能参与排名竞争。

解决方案：

- 在网站中添加一个在线问答的模块，允许用户在线提问，然后有针对性地答复。
- 要在网站首页增加参见问答模块，可以整理出用户最常问的一些问题（可去“百度知道”收集），让用户进入网站后可以第一时间找到答案。
- “百度知道”的排版是单一的，可以针对自己的行业特点制作出更符合自己行业的问答模版，甚至可以通过增加图片、视频、互动交流等模块来帮助用户更好地解决问题，这样用户体验可以轻易地超越“百度知道”。

例如开叶网（www.51kaiye.com）是做“南宁公司注册”的排名，通过分析，很多人上网是想了解公司注册的流程和相关问题，所以该网站只是简单地加入了一个问答功能，方便用户在线提问，满足了用户问答需求，如图4-25所示，该网站在不到一个月的时间就轻松地做到了“南宁公司注册”第一名，没有做过任何外链，至今将近两年没有维护，排名依然稳定。



图4-25 网站增加问答功能解决用户需求

（4）结果页出现“百度图片”怎么办

用户需求：出现百度图片，说明用户有图片需求。

通过图4-26可以看出搜索“班服”这个关键词的用户有很强烈的图片需求，这个其实也不难理解，因为搜索班服的人大多数是想看看班服的设计图，“百度图片”自然会参与竞争。



图4-26 搜索结果页出现“百度图片”

除此之外，设计类、摄影类、明星八卦类行业一般都会有百度图片的需求。

解决方案：

- 既然有图片需求，那么网站最好是为用户提供高清大图，并且提供的图片要足够的多和全。
- 用户在寻找图片的时候，需要筛选功能，网站的图片筛选功能应该根据相对应的行业进行设计。
- 最好提供图片免费下载功能，或者是套图打包下载的功能。

“土巴兔（to8to.com）”是我老师（Moon老师）的一个学员的案例，做的是装修行业，很明显，用户上网搜索装修类的信息，很大程度是在寻找装修效果图。

经过老师的指导，“土巴兔”通过提供大量高清的装修效果图，满足了用户的图片需求，如图4-27所示，轻松地做到了百度权重7，有7000多个关键词有排名，每天通过SEO获得几百万的流量。

（5）结果页出现“百度视频”怎么办

用户需求：出现“百度视频”说明用户有视频需求。

通过图4-28可以看出，搜索“瑜伽教程”这个关键词的用户有很强烈的视频需求，这个估计也不用解释了，还没见哪个人学瑜伽是靠看文字学会的，这种关键词如果不出现“百度视频”就天理不容了。除此之外，教程类、电影类、娱乐类行业一般都会出现百度视频。

图4-27　“土巴兔”解决用户的图片需求



图4-28　搜索结果页出现“百度视频”

也许很多人会问：“那是不是把百度视频里面的视频都收集起来，在我的网站提供出来就可以了呢？”如果仅仅是这样，你比百度视频又有什么优势呢？所以，除了提供视频以外，还应该做得更好。

解决方案：

- 视频要高清：百度视频提供的视频参差不齐，很多都不是高清的，我们完全可以把高清的视频整理出来。
- 视频要成系列：大多数人都是有惰性的，都不希望费心去查找视频，最好是能够直接提供系列的教程，用户只按顺序看就行了。
- 最好是提供打包下载：基于我国的网络情况，很多人想在线看高清视频还是有难度的。所以，如果网站能够提供视频打包下载的功能，体验将会比其他网站好得多。

我找了一个案例，大家可以搜索“ae教程”，该关键词指数上了700。发现“我要自学网（www.51zxw.net）”是排在“百度视频”前面的（如图4-29所示），就连第三名也有排名。也就是说一个关键词，它占据了两个排名。这是因为“我要自学网”提供了高清视频系列教程，不过打包下载没提供，尽管如此，依旧比其他网站的体验要高出了一大截。



图4-29 “ae教程”搜索结果页

（6）结果页出现“百度地图”怎么办

用户需求：出现“百度地图”说明用户有寻找联系方式的需求。



例如，从图4-30中可以看出搜索“南宁搬家”这个关键词的用户大部分都在寻找搬家公司，而所需的最基本的信息就是公司地址和联系电话。



图4-30 搜索结果页出现“百度地图”

这也就是为什么“百度地图”提供了公司名称、公司地址、公司联系电话这3个信息。

一般来说，本地服务类行业比较容易出现“百度地图”。因此，如果你所做的关键词，发现在百度搜索出现了“百度地图”，那么就需要想办法解决。

解决方案：

- 网站的顶部，要清晰地显示出自己公司的地址和联系方式。
- 源代码中，描述元素里面要包含联系方式。
- 在网站中展示自己公司的地址，有代码基础的，可以调用“百度地图”官网的API来显示。

这里就不举例说明了，因为只要你的网站里提供了联系方式，再加上其他体验不会太差，基本都能轻松超越“百度地图”。

你可以随便搜索一下本地的服务，例如“南宁家政”、“南宁婚庆”等，都可以看到企业站超越“百度地图”的案例。

（7）结果页出现“百度百科”怎么办

用户需求：出现“百度百科”说明用户有名词解释需求。

只要是名词，就会有用户是在寻找它的解释，这是个刚性需求，所以出现“百度百科”是非常正常的，如图4-31所示。



图4-31 搜索结果页出现“百度百科”

解决方案：

- 在网站里面提供我们做的关键词的全面解释即可，最好是图文并茂的方式来做解释。
- 做解释的时候，一定要“说白话”，就是以用户看得懂的方式来解释。

我相信大家都跟我有同样的经历，某些关键词的“百度百科”，简直就是给资深教授看的。例如现在“登革热”爆发，很多人想上网了解一下“登革热病毒”，如果哪位可以直接通过百度百科就弄明白了什么是“登革热”病毒，那么只能表示你要么是行医数十载的大夫，要么你就是来自外太空。其实，使用网络的很多人都是“小白”。所以，我们的网站在提供信息的时候，一定要考虑到用户的理解能力，要以用户能够理解的方式提供信息。

其实，“百度百科”现在很难做广告的，基本都是属于公益的。如果你做的关键词有“百度百科”排在前面，也不用担心，如果有竞争对手在里面做了广告，你只需要投诉一下就可以了。

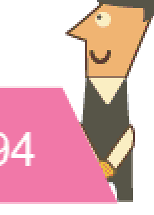
（8）结果页出现“百度文库”怎么办

用户需求：出现“百度文库”说明用户有资料需求。

通过图4-32可以看出搜索“会计基础”这个关键词的用户大部分都在找会计基础知识的重点汇总资料。



图4-32 搜索结果页出现“百度文库”



一般来说，资格考试类、应用文书类、专业资料类行业都会出现百度文库。

解决方案：

- 既然用户有资料需求，那么我们的网站提供的信息就应该权威、完整（谁也不想去一个连试卷答案都不提供的网站找考试资料）。
- 资料最好是免费的。对于大多数用户来说，都是不舍得花钱的，我们应该照顾大部分的用户，免费提供资料给他们。但是，不代表我们不需要赚钱，可以把基础的资料免费提供给用户，然后高级的资料收费。
- 最好是提供打包下载，比如会计基础，最好是已经整理好一个系列，用户只需要打包下载就可以了，这样可以省去用户寻找资料的时间。我们只需要在打包下载的资料里加上广告就好了。

图4-33中的网站布局就很值得大家参考，不但帮助用户分类整理好了各省的高考试题跟答案，点击到内页还提供了下载功能。



图4-33 帮助用户整理分类文档资料

（9）结果页出现“百度经验”怎么办

用户需求：出现“百度经验”说明用户有经验需求。

通过图4-34中可以看出搜索“怎么瘦小腿”这个关键词的用户大部分在寻找瘦小腿的经验。



图4-34 搜索结果页出现“百度经验”

一般来说，各行各业，只要是有经验需求的关键词，都会出现“百度经验”。

解决方案：

- 如果某个关键词出现“百度经验”，那么我们提供的页面就应该是有流程的：即需要告诉用户第一步怎么做、第二步怎么做。
- 如果条件允许，最好是提供图片或者视频进行辅助。切忌只提供图片和视频，因为搜索引擎无法识别图片内容和视频内容，还是需要文字进行补充的。
- 最好能加上讨论模块，因为每个人都想知道他看到的这个经验是不是真的有人实践成功了，以及实践的心得或者实践中遇到的问题。

搜索一下“西式罗宋汤的做法”，可以看到“下厨房（xiachufang.com）”网站是排在“百度经验”之前的。如果点进去看，就会发现“下厨房”网站提供的西式罗宋汤的做法步骤，比“百度经验”提供地更好。

“下厨房”网站不但提供了详细的步骤，还用表格清晰地介绍了用到哪些食材，并在最后加上了互动模块，用户可以看到其他人的西式罗宋汤的成功案例。

（10）出现多个百度产品怎么办

如果某个关键词，出现多个百度产品参与竞争，那么说明这个关键词具有多重需求。

例如图4-35中，我们刚才讲的“瑜伽教程”，该关键词分别出现在“百度视频”、“百度文库”、“百度知道”、“百度经验”中。

这说明搜索“瑜伽教程”的人，有些是找视频的，有些是找资料的，有些是来提问的。只不过有的需求多，有的需求少而已。我们只需要找到需求多的满足就行了。只要我们满足了大部分用户的需求，排名就会上去了。记住一句话：不要因为少数人的需求，影响大多数人的体验。

至此，如何通过百度结果页的百度产品分析用户需求已讲解完毕，接下来讲解如何通过百度指数来分析用户需求。



图4-35　搜索结果页同时出现几个百度产品

4.2.3 百度指数

我相信，SEO人员都太熟悉“百度指数”了。

因为不管打算做什么关键词，大家都会先把这个关键词丢到“百度指数”去搜索一下，看看是不是捡到宝了。

但是，百度辛辛苦苦弄了个“百度指数”工具出来，就是为展示搜索指数吗？当然不是，“百度指数”真正的价值在于，它能为我们提供科学的分析用户需求的线索。

“百度指数”的数据都是公开的，你可以看，竞争对手也可以看，但只有通过这些枯燥的数据看到用户需求的那些商家，才能真正分到这些数据的红利。

那到底如何通过百度指数分析用户需求呢？我们要从趋势研究、需求图谱、舆论管家、人群图像4个方面来讲解。

1. 如何看懂趋势研究

打开“百度指数（index.baidu.com）”页面，随便输入一个关键词，就可以看到“百度指数”的趋势研究工具了。例如，搜索“鼓风机”可以看到如图4-36所示页面。

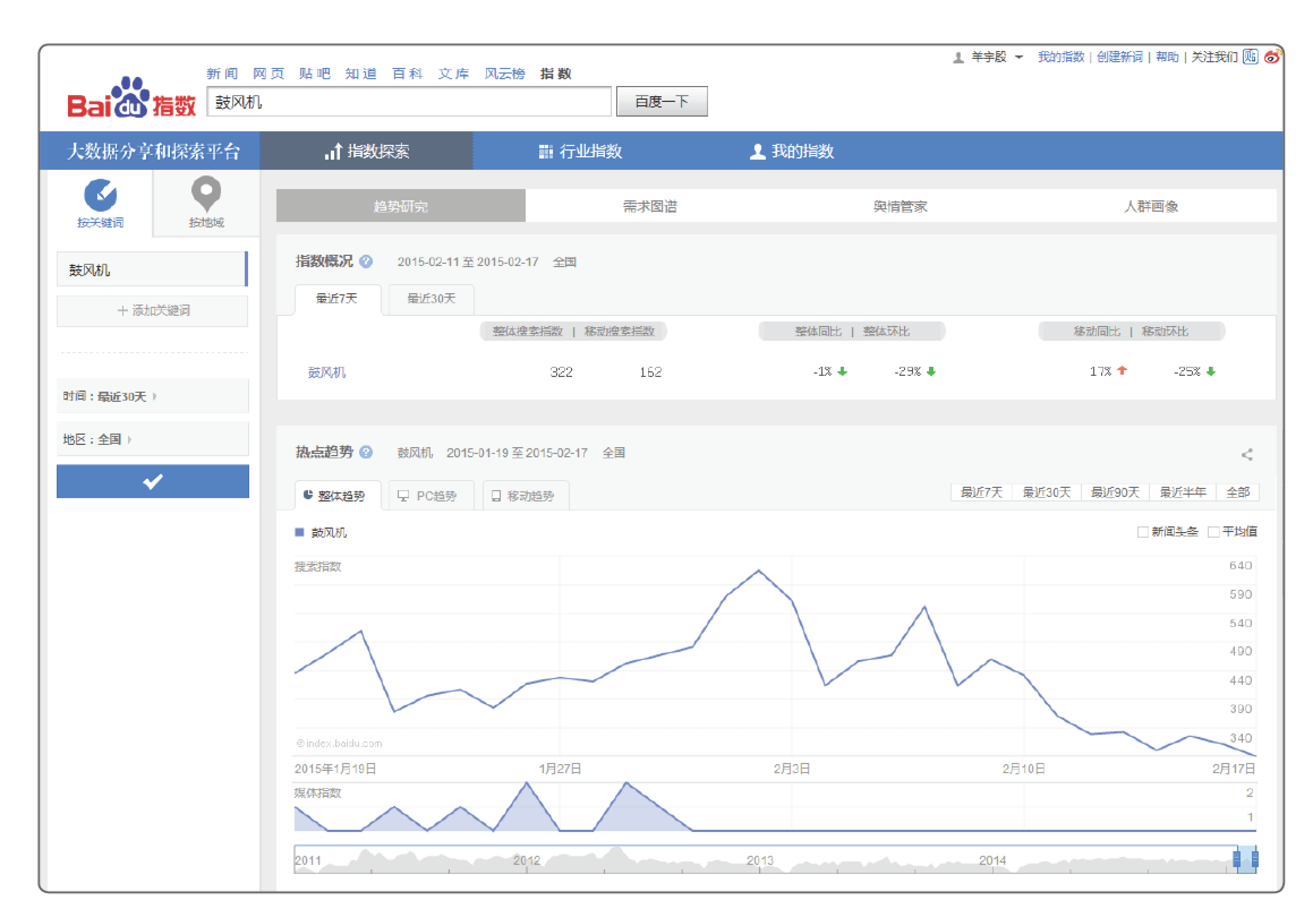


图4-36 百度指数的趋势研究工具

从图中不难看出，“鼓风机”最近7天的百度搜索指数为494。也就是说平均每天有494个人在百度上搜索“鼓风机”这个关键词。

然后从搜索指数的走势图，通过选择时间段来查看不同日期用户对该关键词的搜索频次。通过这些数据可以得到什么结论呢？这时候，需要我们具备一些商业意识，如果仅仅是看关键词每天有多少人搜索，那就太过低级了。

（1）行业趋势

虽然百度指数表示的是搜索量，但是从侧面来说，也可以将其视为用户对于某产品的关注程度，也就是说，我们能够从百度指数看出一个行业的淡旺季，以及该行业与往年相比的趋势。

要知道，很多SEO是没有传统行业经验的。假如你正在求职一家传统企业的SEO职位，那你完全可以通过趋势研究工具，大致分析出该产品的淡旺季。

这样，如果你去应聘SEO的工作，在你面试的时候，通过数据分析告诉面试官你是如何分析出该行业趋势的，这无疑会为你加分。

例如，我们查看“鼓风机”从2011年至今的百度指数趋势，如图4-37所示，可以分析出以下几点。

①每年的5月至7月为鼓风机的旺季，这几个月应该加强网络推广力度。

②“鼓风机”行业相比往年，趋势是下滑的（如果要进入这个行业，那么最好是斟酌一下该行业是不是正在走下坡路或者正在被其他产品所颠覆）。

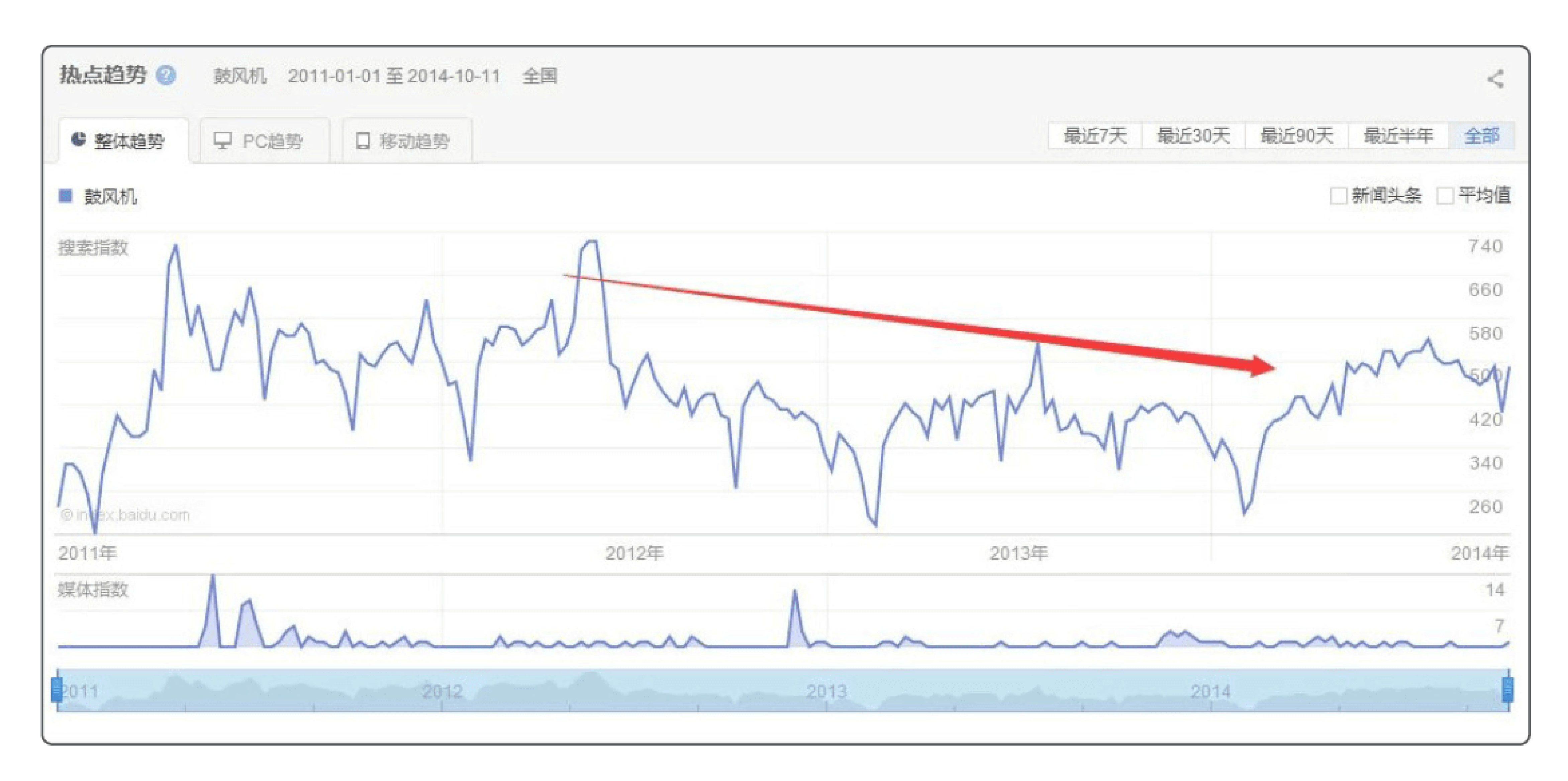


图4-37 “鼓风机”从2011年至今的百度指数趋势

（2）找到“最佳SEO优化区间”

百度指数的趋势研究走势图，虽然体现的是用户搜索趋势，但从另外一个角度来看，它其实就好比一张“敌军动向图”。

因为商家们都不傻，大部分商家肯定都是在旺季的时候加大优化的力度，例如大量购买外链、大量更新文章、大量发布软文等。也就是说，如果我们的网站是新站，选择在旺季进行优化，又没有太多资源（外链、推广渠道）的话，那么很难从竞争中胜出。因此，对于新站来说，最好的SEO优化区间应该是这个行业的淡季。

这个阶段，竞争对手投入的资源少，我们才有机会用最小的成本参与竞争。同时，SEO是有延迟性的，我们淡季开始发力优化，往往会在旺季的时候权重刚好积累提升上来。这样，即使是旺季，我们也有机会参与竞争了。相反，如果你刚好是在旺季进行优化，可能累死累活都做不上排名。

2. 如何看懂需求图谱

百度指数的需求图谱，由需求分布、相关检索词、上升最快检索词3个部分组成（如图4-38所示），下面就将它们分开来各个击破。



图4-38 百度指数的需求图谱工具

（1）需求分布图

我们还是以“鼓风机”为例，看看它的需求分布图，如图4-40所示，在需求分布图中，越接近左上角的关键词意味着用户需求越强；对应的，右下角的关键词是用户需求最弱的。

图4-39中表示“鼓风机厂”、“长沙”、“股份有限公司”、“章丘”等关键词的需求是最大的。通过这些关键词，可以分析出什么有价值的信息呢？

- 说明有不少人在找鼓风机的厂家，想买鼓风机。所以，才会出现“鼓风机厂”、“股份有限公司”这样的关键词。
- 说明目前在全国范围内，长沙和章丘地区想买鼓风机的人是最多的。如果你的网站正在投入竞价，那么就应该针对性的将长沙、章丘的推广力度加大。如果你的网站是全国性的鼓风机门户网，那么就应该在网站首页优先展示长沙、章丘地区的商家。



图4-39 “鼓风机”需求分布图

当然，这里列举的仅仅是“鼓风机”这个关键词，不同行业的关键词的需求表示不同的需求和不同的解决方案，这就需要举一反三了。

（2）相关检索词

相关检索词，代表的是用户在搜索关键词时，同时还搜索过的其他关键词。

例如图4-40表示用户在搜索“鼓风机”的时候，同时还搜索过“风机”、“罗茨鼓风机”、“通风机”、“沈阳鼓风机”等关键词。

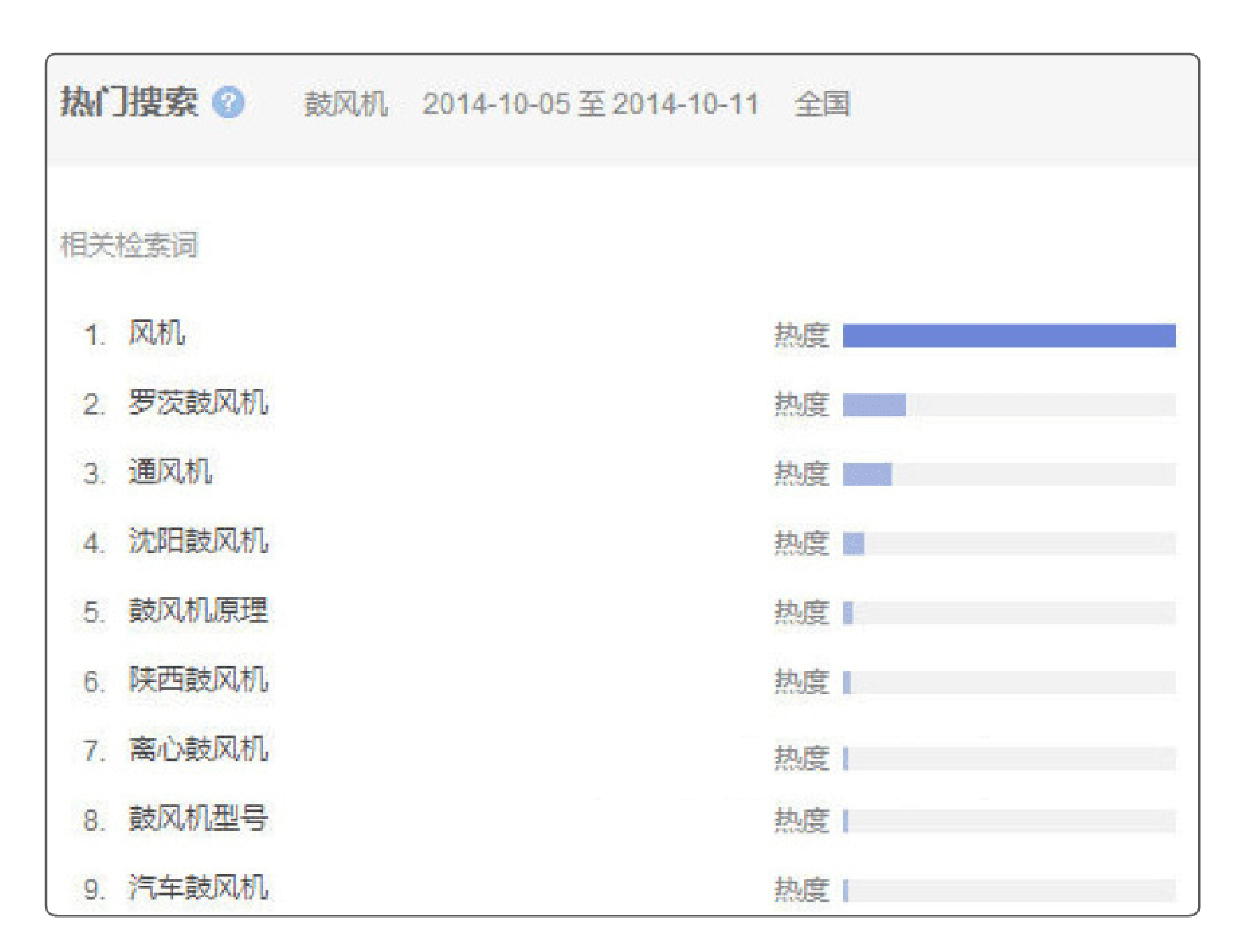


图4-40 “鼓风机”相关检索词

这些关键词能够告诉我们用户有哪些需求呢？

- 很多用户对于鼓风机的叫法并不统一，也就是说鼓风机还有别名，叫做“风机”或

者“通风机”。那么如果标题的长度允许，完全可以将“通风机”这个关键词加入标题中，这样就有可能“通风机”也获得排名，就不至于浪费该关键词的流量了。

- 大部分用户在最近的1个星期内对于“罗茨鼓风机”这个产品是最关注的。那么如果我们销售的鼓风机中存在该产品，就应该将该产品展示在网站的最前方。这样才能让进入网站的用户第一时间找到他们找的产品。

（3）上升最快检索词

很多人不太清楚“相关检索词”和“上升最快检索词”之间的区别。

先看百度官方解释：上升最快相关检索词是指在特定时间内搜索指数环比上升最快的相关检索词，并用上升箭头以及上升百分比表示相对上一时间上升的具体数值。

也就是说，“上升最快检索词”指的是“黑马词”（潜力股）。它代表了近期用户需求上升最快的那些关键词。

例如在图4-41中，可以看到“汽车空调鼓风机价格”、“纯净肥”、“吹吸风机”等相关检索词按60%以上的趋势在增长。



图4-41 “鼓风机”上升最快检索词

从图中可以获得以下信息：

- 虽然“汽车空调鼓风机价格”上升速度很快，但是在“相关检索词”中并没有看到它的排名，说明这个搜索关键词的人群并不多（有可能只是从每天5个人搜索变成了10个人搜索）。
- 那这样即使它上升很快，但可能只是小众的需求在上升，我们并不需要特意将“汽车空调鼓风机”放置到网站前方。
- 同样的，从其他关键词可以推测出，近期可能是纯净肥生产高峰期了，大家开始想购买鼓风机了，那么我们是不是可以考虑做个纯净肥鼓风机的竞价页，专门推广一下适用于纯净肥生产使用的鼓风机呢？
- 黑马词，意味着在这些关键词背后存在着商机。存在着正在上升的用户需求，如果

你能够提前看懂，提前布局，就能走在竞争对手前面了。

3. 如何看懂舆情管家

“舆情管家”分为“新闻监测”和“百度知道”两个模块。“舆情管家”也是一个很好的分析敌情和用户需求的工具。不过“新闻监测”比较适用于热门行业，因为冷门行业基本不存在新闻监测数据。

我们以关键词“干洗店加盟”做“舆情管家”工具的讲解。首先来看看“新闻监测”模块有什么值得利用的。

（1）新闻监测

在图4-43中，所调取的范围是2011年至今的关于“干洗店加盟”的新闻监测走势图。从这些数据，可以知道以下几点。

- 新闻监测一般是监测入驻百度新闻源站点的新闻，而这些新闻站点其实都存在一个商业行为：买软文。
- 不少商家其实是愿意花钱在这些新闻源站点投新闻广告的，主要原因是这些网站权重高，排名好，也许今天投了个新闻，第二天就有流量进来了。
- 新闻监测从一定意义上可以表现出竞争对手的推广情况。

例如在图4-42中可以分析出，每年3月到6月份是竞争对手投新闻广告最多的时间。



图4-42 “干洗店加盟”新闻监测

在走势图的下方，还可以找到这些新闻的出处，比如以前竞争对手曾经投过“布兰奇干洗店加盟连锁的诚信机制是发展的奠基石”、“武汉干洗店 武汉干洗店加盟需要多少钱”、“河北干洗店加盟（组图）”等等新闻。

知道了这些，就可以看出对手都打了什么广告。知己知彼，百战不殆。懂得了对手去哪里打广告，以什么形式打广告，就可以有针对性地提出差异化的广告，同时也可以去他们打广告的地方竞争。

（2）百度知道

“百度知道”模块是统计百度知道中标题包含该关键词的问题，然后由问题浏览量来进行排序得到的。如图4-43所示，近1个星期内，大多数人在“百度知道”上浏览的问题有“干洗店加盟好吗?”、“干洗店加盟成本高吗？”、“什么干洗店加盟好?”等等。



图4-43 “干洗店加盟”百度知道模块

通过以上介绍可知：

- 大多数人在关注加盟干洗店的价格及如何选择品牌的问题。
- 知道了用户最关切的问题，就可以在网站上优先更新这类文章，并且把这类问题摆在最显眼的地方，方便用户找到答案。

4. 如何看懂人群画像

人群画像有3个部分：地域分布、兴趣分布、人群属性。

（1）地域分布

“地域分布”提供了关键词访问人群在各省市的分布，可以帮助我们了解关键词的地域分布，特定地域用户偏好可进行针对性的运营和推广。

如图4-44所示，显示的是搜索“干洗店加盟”的地域分布图。



图4-44　“干洗店加盟”地域分布

从图中可以看出以下两点。

- 大多数用户分布在北京、上海、深圳等城市。如果你做的是全国性的干洗店加盟门户站，应该把这3个城市的加盟点和信息放在网站最显眼的地方。
- 这个工具仅适用于做全国性平台站或者流量站，一般的地域性站点（例如“南宁搬家”、“广西高考”）就不需要深究这个工具了。

（2）兴趣分布+人群属性

首先，兴趣分布图代表搜索该关键词的人群，平时都会对哪些领域感兴趣。而人群属性代表年龄和性别分布。

同样的，这两个模块的数据比较适合流量站作为参考：

- 一般的小型网站，用户特征其实很明显（购买机械产品的，当然大多数是中年人，关注CET4考试的当然大多数是大学生）。
- 如果你的网站主要的用户是中老年人，那么字体就应该设置得大一些，网站的功能设计得简单一些。要知道，很多上了年纪的人对科技产品是有恐惧感的。

5. 总结

通过百度指数介绍了如何分析用户需求，主要学习了以下内容：

（1）通过趋势研究学会研究行业趋势。

（2）通过需求图谱学会分析近期用户需求，找出用户最关心的信息和产品，针对性的

在网站展示。

（3）通过舆论管家学会分析竞争对手推广渠道，以及分析用户近期最关心的问题。

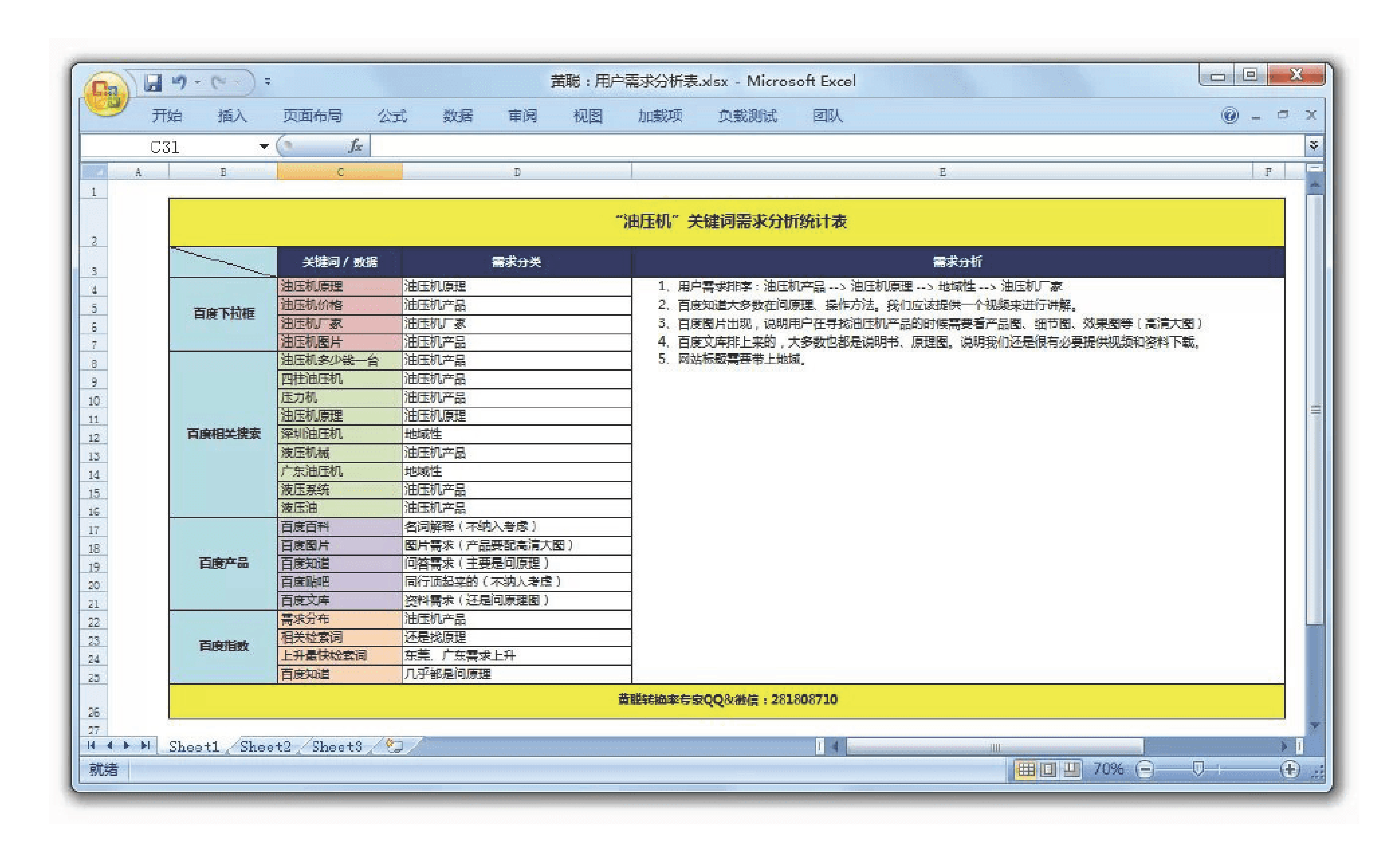
（4）通过人群画像学会分析全国性主要用户群体分布情况，以及搜索人群的主要兴趣、年龄以及性别。

虽然已经学会了从“百度下拉框”、“百度相关搜索”、“百度结果页”，“百度指数”这几个工具分析用户需求。

但是，找到的用户有好多好多的需求，那么我们到底应该如何判断哪些用户需求是最主要的呢？因此，接下来还要学会对用户需求进行排序。

4.2.4 如何制作用户需求分析表

在上一节中已经花了大量篇幅，讲诉了如何通过百度来分析用户的需求。下面我提供一个工具，方便大家进行管理用户需求分析结果。效果图如图4-45所示。



“油压机”关键词需求分析统计表

	关键词 / 数据	需求分类
百度下拉框	油压机原理	油压机原理
	油压机价格	油压机产品
	油压机厂家	油压机厂家
	油压机图片	油压机产品
百度相关搜索	油压机多少钱一台	油压机产品
	四柱油压机	油压机产品
	压力机	油压机产品
	油压机原理	油压机原理
	深圳油压机	地域性
	液压机械	油压机产品
	广东油压机	地域性
	液压系统	油压机产品
	液压油	油压机产品
百度产品	百度百科	名词解释（不纳入考虑）
	百度图片	图片需求（产品要配高清大图）
	百度知道	问答需求（主要是问原理）
	百度贴吧	同行顶起来的（不纳入考虑）
	百度文库	资料需求（还是问原理图）
百度指数	需求分布	油压机产品
	相关检索词	还是找原理
	上升最快检索词	东莞、广东需求上升
	百度知道	几乎都是问原理

需求分析

1、用户需求排序：油压机产品 --> 油压机原理 --> 地域性 --> 油压机厂家
2、百度知道大多数在问原理、操作方法。我们应该提供一个视频来进行讲解。
3、百度图片出现，说明用户在寻找油压机产品的时候需要看产品图、细节图、效果图等（高清大图）
4、百度文库排上来的，大多数也都是说明书、原理图。说明我们还是很有必要提供视频和资料下载。
5、网站标题需要带上地域。

黄聪转化率专家QQ&微信：281808710

图4-45 用户需求分析表

下面简单介绍该表是如何制作的。

想要表格的朋友，可以加我的SEO交流QQ群（群号261240447），在群共享里面下载。

1. 工具分类

我们在前面几个章节，分别介绍了如何从“百度下拉框”、“相关搜索”、“结果页百度产品”、“百度指数”4个工具来分析用户需求。

因此，我们的表格应该表现出这4个工具，如图4-46所示。

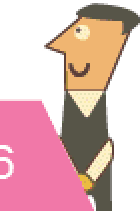




图4-46 列出4个用户需求分析工具

2. 分析百度下拉框

接着，开始填充第一个工具的信息，在百度搜索框输入“油压机”，然后按顺序将出现的下拉框数据记录下来，并且进行分类，如图4-47所示。

记录百度下拉框关键词，并分类

	关键词 / 数据	需求分类
百度下拉框	油压机原理	油压机原理
	油压机价格	油压机产品
	油压机厂家	油压机厂家
	油压机图片	油压机产品

图4-47 记录百度下拉框关键词并分类

要注意的是，下拉框显示的是用户的近期需求，现在搜索出来的结果可能与搜索出来的内容有所偏差。但不要紧，因为用户近期需求改变了，我们只要针对性做网站布局的微调就行了，重要的是我们得先分析出大概的用户需求。

3. 分析百度相关搜索

然后，我们再收集相关搜索的数据，按顺序将出现的相关搜索数据记录下来，并且进行分类，如下图4-48和图4-49所示。

相关搜索

油压机多少钱一台	四柱油压机	液压机
压力机	油压机原理	深圳油压机
广东油压机	液压系统	二手油压机

图4-48 “油压机”相关搜索

记录百度相关搜索关键词，并分类

百度相关搜索	油压机多少钱一台	油压机产品
	四柱油压机	油压机产品
	压力机	油压机产品
	油压机原理	油压机原理
	深圳油压机	地域性
	液压机械	油压机产品
	广东油压机	地域性
	液压系统	油压机产品

图4-49 记录百度相关搜索关键词并分类

4. 分析百度产品

搜索“油压机”，可以看到百度结果页如图4-50所示。



图4-50 “油压机”结果页

图中分别出现了“百度知道”、“百度图片”及“百度文库”。且“百度知道”的问题是“油压机是什么东西”、“油压机操作技术”、“油压机是什么？”、“油压机的用途”。

这说明很多用户是在寻找油压机的原理，而为了解释用户这些问题，我们不应该简单的只提供一些文字解答，而应该想办法用图片或者视频的方式讲解油压机的原理，并且呈现在网站首页。

“百度图片”出现，就是说明用户想要看具体的产品图片，还有细节图、对比图、效果

图等。

“百度文库”出现的标题是“油压机工作原理制图.ppt”、“油压机.doc”、“四柱油压机说明书.doc”说明用户还需要知道油压机的产品及原理。

最后，我们将分析的结果填入表格中，如图4-51所示。

记录百度产品，并分类

百度产品	百度百科	名词解释（不纳入考虑）
	百度图片	图片需求（产品要配高清大图）
	百度知道	问答需求（主要是问原理）
	百度贴吧	同行顶起来的（不纳入考虑）
	百度文库	资料需求（还是问原理图）

图4-51 记录百度产品并分类

5. 分析“百度指数”

因为分析的是油压机，因此“百度指数”中只需要重点分析“需求分布”、“相关检索词”、“上升最快检索词”、“百度知道”这几个工具即可。如果做的是全国站或者流量站，那么就得把“百度指数”中其他的工具也都要记录数据并且分析。

先看“需求分布”，可以看出用户大部分还是在寻找产品信息，如图4-52所示。



图4-52 “油压机”需求分布

再看看“相关检索词”，发现用户都在找油压机原理的信息。从“上升最快检索词”可以看出，用户近期在查找油压机产品，如图4-53所示。



热门搜索 油压机 2014-10-11 至 2014-10-17 全国

相关检索词		上升最快检索词	
1. 液压机	热度	1. 东莞油压机	239% ↑
2. 液压系统	热度	2. 广东油压机	217% ↑
3. 压力机	热度	3. 油压设备	100% ↑
4. 四柱油压机	热度	4. 200t油压机	100% ↑
5. 油压机价格	热度	5. 油压机多少钱一台	17% ↑
6. 二手油压机	热度	6. 铆压机	6% ↑
7. 油压机多少钱一台	热度	7. 液压机	3% ↑
8. 油压机原理	热度	8. 油压	3% ↑
9. 广东油压机	热度	9. 压装机	2% ↑

图4-53 “相关检索词”与“上升最快检索词”分析

最后，再看看“百度知道”，发现用户几乎都在找油压机原理的信息，如图4-54所示。

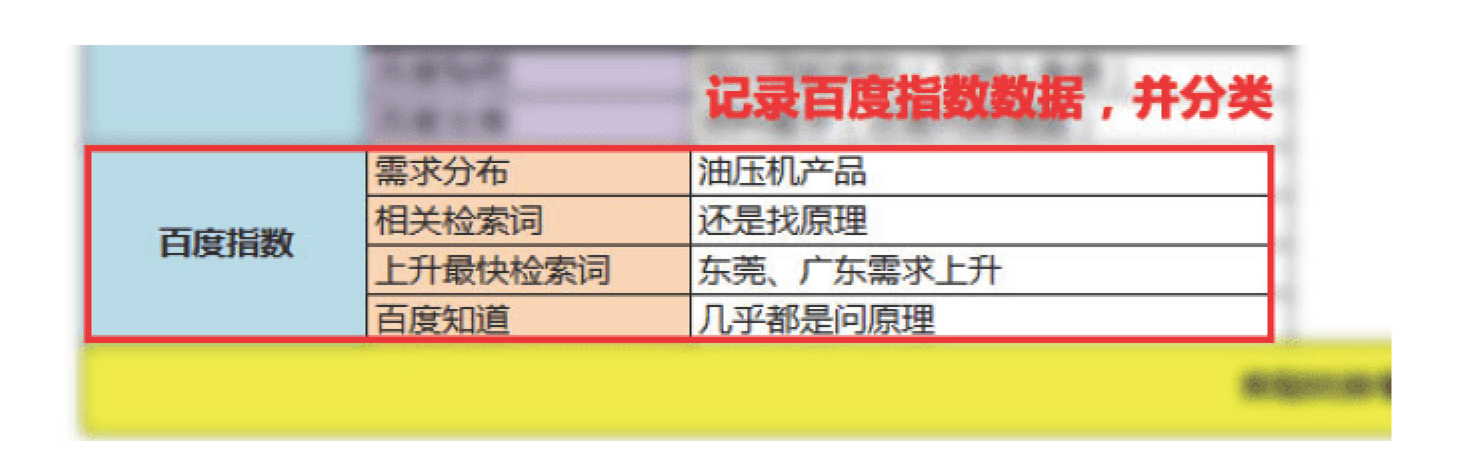


百度知道 油压机 2014-10-11 至 2014-10-17 全国

1. 我想请教各位，有谁能说明油压机的工作原理，是否需要油缸、液压站？压力是通过什么方法调整的？	4 个回答	浏览热度
2. 油压机和普通冲床的区别在哪里?	9 个回答	浏览热度
3. 油压机维修	8 个回答	浏览热度
4. 油压机油泵控制 原理	9 个回答	浏览热度
5. 油压机压力上不来是怎么回事	9 个回答	浏览热度
6. 四柱油压机 价格	9 个回答	浏览热度
7. 油压机和水压机有什么不一样？？	8 个回答	浏览热度
8. 油压机简单的工作原理？	8 个回答	浏览热度
9. 油压机怎样吨位换算成压强?	7 个回答	浏览热度
10. 冲床曲轴铜套一般是什么材质其材料性能;四柱式油压机器导向套是什么材质及材料性	4 个回答	浏览热度

图4-54 “百度知道”分析

分析完了之后，就可以把分析结果填入表格中了，如图4-55所示。



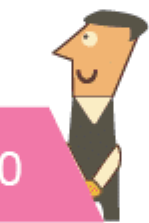
记录百度指数数据，并分类

百度指数	需求分布	油压机产品
	相关检索词	还是找原理
	上升最快检索词	东莞、广东需求上升
	百度知道	几乎都是问原理

图4-55 “百度指数”数据分析

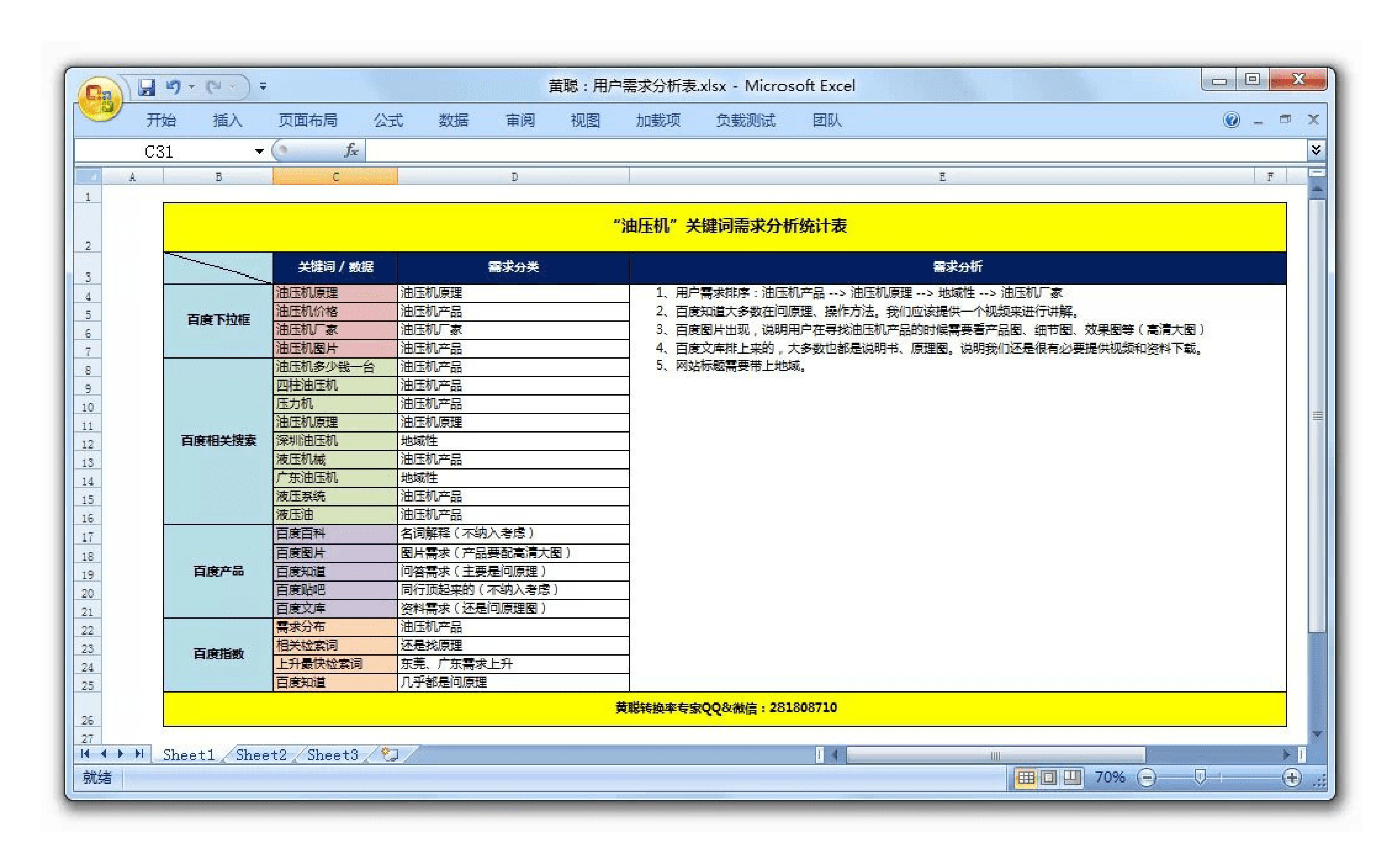
6. 汇总分析

将所有工具的数据都分析汇总之后，就不难分析出用户的需求了，经过汇总可以得到下面几个结论：



- 用户需求排序：油压机产品→油压机原理→地域性→油压机厂家。
- “百度知道”大多数在问原理、操作方法，我们应该提供一个视频来进行讲解。
- “百度图片”出现，说明用户在寻找油压机产品的时候需要看产品图、细节图、效果图等（高清大图）。
- “百度文库”排上来的，大多数也都是说明书、原理图，说明我们还是很有必要提供视频和资料下载的。
- 网站标题需要带上地域。

只要将这些结论填入表中，再在标题编上时间，一个用户需求分析表就完工了。如图4-56所示。



“油压机”关键词需求分析统计表

	关键词 / 数据	需求分类	需求分析
百度下拉框	油压机原理	油压机原理	1、用户需求排序：油压机产品 --> 油压机原理 --> 地域性 --> 油压机厂家
	油压机价格	油压机产品	2、百度知道大多数在问原理、操作方法。我们应该提供一个视频来进行讲解。
	油压机厂家	油压机厂家	3、百度图片出现，说明用户在寻找油压机产品的时候需要看产品图、细节图、效果图等（高清大图）
	油压机图片	油压机产品	4、百度文库排上来的，大多数也都是说明书、原理图。说明我们还是很有必要提供视频和资料下载。
百度相关搜索	油压机多少钱一台	油压机产品	5、网站标题需要带上地域。
	四柱油压机	油压机产品	
	压力机	油压机产品	
	油压机原理	油压机原理	
	深圳油压机	地域性	
	液压机械	油压机产品	
	广东油压机	地域性	
	液压系统	油压机产品	
	液压油	油压机产品	
百度产品	百度百科	名词解释（不纳入考虑）	
	百度图片	图片需求（产品要配高清大图）	
	百度知道	问答需求（主要是问原理）	
	百度贴吧	同行顶起来的（不纳入考虑）	
	百度文库	资料需求（还是问原理图）	
百度指数	需求分布	油压机产品	
	相关检索词	还是找原理	
	上升最快检索词	东莞、广东需求上升	
	百度知道	几乎都是问原理	

黄聪转换率专家QQ&微信：281808710

图4-56 用户需求分析表

7. 定期分析

用户需求会随着时间的变化而变化（比如你的网站是做公务员考试的，那么考试前用户最需要的肯定是复习资料，考试后最需要的肯定是成绩查询）。

因此，需要根据自己行业的情况，定期进行用户需求分析。分析之后，就应该针对性的进行网站的微调，这样，就能确保我们的网站随时都能第一时间满足用户需求了。



4.3 第三步：知己知彼

分析了用户需求，等于知道了SEO优化的方向，至少大概知道了自己应该提供哪些内容给用户了。但是，是不是用户什么需求都要去满足呢？答案是否定的。因为还得看看自己有没有能力满足用户需求，以及竞争对手是不是还留给我们机会。

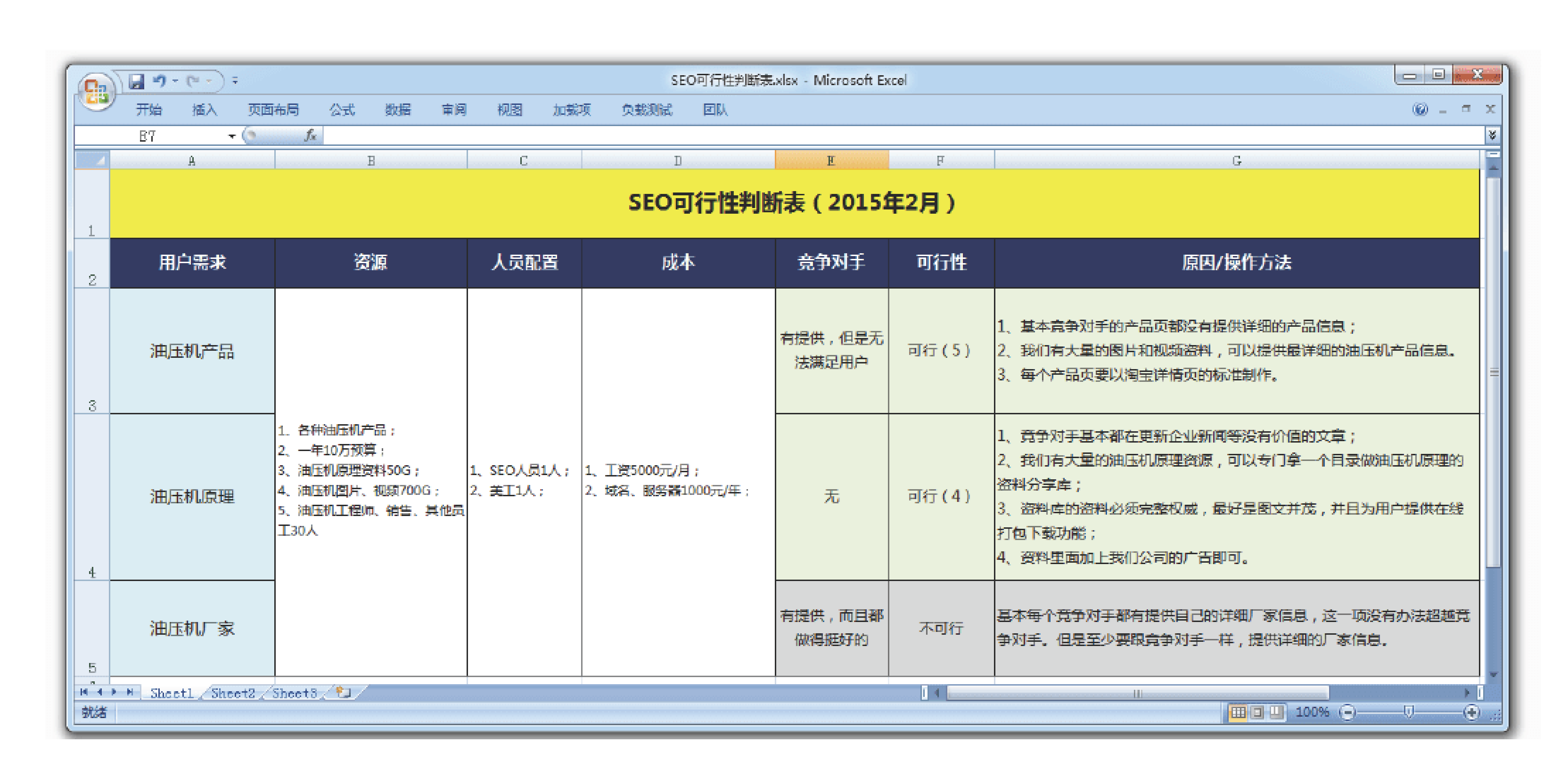
就像我们想在楼下开一家咖啡厅，虽然知道了用户喜欢什么口味，但还得看看自己口袋里面有多少钱，能否租得起店，付得起房租；或者你隔壁家老王早就已经开了一家咖啡厅，都好几年了，不管是咖啡质量还是服务态度都很好，那你的机会可能就很小了。

所以说，俗话说得好，知己知彼百战不殆。

假如我们真的想跟老王的咖啡厅竞争，就要制定一个自己能力可及的，并且要选择老王的弱点出发，要看看有哪些用户需求是老王没有照顾好的，比如提供老王没有的情侣套餐，或者在环境方面超越他。只有这样，你才有机会成功。

同样的，做SEO，也要在了解用户需求的同时，掌握自身的实力和竞争对手的情况，才能制定出可行的SEO执行方案。

为了方便大家，我自己开发了一套《SEO可行性判断表格》，如图4-57所示，通过这个表格，可以轻松制定出SEO的优化方向。



SEO可行性判断表（2015年2月）

用户需求	资源	人员配置	成本	竞争对手	可行性	原因/操作方法
油压机产品	1、各种油压机产品； 2、一年10万预算； 3、油压机原理资料50G； 4、油压机图片、视频700G； 5、油压机工程师、销售、其他员工30人	1、SEO人员1人； 2、美工1人；	1、工资5000元/月； 2、域名、服务器1000元/年；	有提供，但是无法满足用户	可行（5）	1、基本竞争对手的产品页都没有提供详细的产品信息； 2、我们有大量的图片和视频资料，可以提供最详细的油压机产品信息。 3、每个产品页要以淘宝详情页的标准制作。
油压机原理				无	可行（4）	1、竞争对手基本都在更新企业新闻等没有价值的文章； 2、我们有大量的油压机原理资源，可以专门拿一个目录做油压机原理的资料分享库； 3、资料库的资料必须完整权威，最好是图文并茂，并且为用户提供在线打包下载功能； 4、资料里面加上我们公司的广告即可。
油压机厂家				有提供，而且都做得挺好的	不可行	基本每个竞争对手都有提供自己的详细厂家信息，这一项没有办法超越竞争对手。但是至少要跟竞争对手一样，提供详细的厂家信息。

图4-57 SEO可行性判断表

这个表格如何使用呢？下面详细讲解一下。

4.3.1 分析自己的实力

分析实力，是基于用户需求的。也就是要针对之前分析出来的用户需求，看看自己到底能够满足用户哪些需求。

例如有的老板一开始就想做行业站，但是人员配备却只有两个SEO专员，这明显是不切实际的。

在做SEO之前，一定要根据自己的实际情况，虽然说各个行业的钱谁都可以赚，但肯定是有本事的人才能分一杯羹的。

假设要做的是一个油压机的网站，打算把“油压机”这个关键词做到百度第一。假设公司有如下的资源和人员：

（1）各种油压机产品；
（2）一年有10万的网络营销预算；
（3）有50GB的油压机原理资料；
（4）有700GB的油压机图片和视频；
（5）油压机工程师、销售其他员工30人，其中SEO人员1人，美工1人。

SEO方面的成本有如下两项。

（1）工资5000元/月；
（2）域名、服务器1000元/年。

通过《用户需求分析表》可知搜索“油压机”的用户主要需求有油压机产品、油压机原理、油压机厂家。

整理出这些数据后，可以将它们填到表格中，如图4-58所示。

用户需求	资源	人员配置	成本
油压机产品			
油压机原理	1、各种油压机产品； 2、一年10万预算； 3、油压机原理资料50GB； 4、油压机图片、视频700GB； 5、油压机工程师、销售、其他员工30人	1、SEO人员1人； 2、美工1人；	1、工资5000元/月； 2、域名、服务器1000元/年；
油压机厂家			

图4-58 分析自己的实力

4.3.2 分析竞争对手的实力

接下来分析百度前10名的竞争对手对于3个用户需求分别满足的情况，然后将竞争对手的情况记录到表格中，如图4-59所示。



图4-59 分析其他竞争对手的实力

4.3.3 分析可行性及制定操作方法

分析完自己与竞争对手的实力，就可以开始制定可行性判断和优化方法了。

（1）首先看用户对油压机产品的需求。经过分析，前10名的竞争对手基本上都是简单的提供几张油压机产品图片，并没有很好地满足用户对油压机产品的了解需求。

我们拥有大量的油压机图片和视频，是完全可以在这一点上超过竞争对手的，而且油压机产品的需求满足得好的话，还可以增加网站的转换率，提高公司业绩，所以应该把满足这一项用户需求的可行性列为最高。比如写作“可行（5）”，数字5代表优先级，数值越高的项目在优化的过程中越需要重视。

（2）接着分析用户对油压机原理的需求，经过分析，前10名里没有任何一个网站提供油压机原理的资料，哪怕提供了，也是胡乱写的，或是不完整的。这明显又给了我们一个机会。

由于我们拥有很多油压机方面的工程师，又有大量的油压机原理资料，完全可以建立一个油压机的知识库提供给用户。

这个项目的优先级略低于油压机产品，所以我写作“可行（4）”。

（3）最后，看看用户对油压机厂家的需求。经过分析，前10名的竞争对手基本都会认真地把自己的厂家信息提供出来。

毕竟传统老板做网站就只想着赚钱，网站什么都可以不写，但是公司的联系方式和地址一定要写。

这一项竞争对手都有满足用户的需求，而且基本都做得不错。所以，通过这项是没有机会超越对手的。这也是用户的需求之一，你只需要和竞争对手一样做好自己的厂家介绍就好了。

根据以上的分析结果，就可以得到如图4-60所示的表格。

可行性	原因/操作方法
可行（5）	1、基本竞争对手的产品页都没有提供详细的产品信息； 2、我们有大量的图片和视频资料，可以提供最详细的油压机产品信息。 3、每个产品页要以淘宝详情页的标准制作。
可行（4）	1、竞争对手基本都在更新企业新闻等没有价值的文章； 2、我们有大量的油压机原理资源，可以专门拿一个目录做油压机原理的资料分享库； 3、资料库的资料必须完整权威，最好是图文并茂，并且为用户提供在线打包下载功能； 4、资料里面加上我们公司的广告即可。
不可行	基本每个竞争对手都有提供自己的详细厂家信息，这一项没有办法超越竞争对手。但是至少要跟竞争对手一样，提供详细的厂家信息。

图4-60 分析可行性及制定操作方法

至此，我们已经根据分析自己和对手的实力，确定了我们是有能力满足用户对油压机产品和油压机原理的需求的。

因此，我们完全可以考虑从竞争对手没做好的这两点下手，通过这两点满足用户需求，就有机会超越竞争对手做上排名。有了这样的表格，你是不是觉得做SEO更加科学了呢？

做SEO优化，一定要懂得找到竞争对手的短板，像田忌赛马一样，从竞争对手的弱点出发，这样就能提高功率。



4.4 第四步：关键词的挖掘和选择

确定了我们的优化执行方向，接下来就要做关键词研究了。

关键词的研究是优化中最重要的一步，对关键词的研究，其实就是对行业的研究。大部

分的用户需求也都是通过关键词透露出来的。毕竟平时做SEO优化，面对的就是一台电脑，无法与客户面对面的接触。远在天边的用户通过在百度搜索关键词来表达自己的需求，而这些关键词，就是我们与用户之间最重要的桥梁，也是用户给我们留下的最重要的需求证据。

试想，如果能够知道用户在选择产品的时候搜索什么关键词，并将其优化上排名，那是不是就可以获取到最多的流量了呢？

就好比把店开到了每个大街小巷，用户不管走哪条路都能看到，那做他的生意还难吗？

因此，首先要知道目标客户真正的需求是什么，怎么去搜索关键词或者问题，从而对客户群体搜索做最精确的定位，这就需要学会做关键词挖掘，通过一些工具尽可能地获取目标客户搜索的关键词。

当然，也并不是用户搜索什么关键词都要去做，毕竟我们的精力有限，必须把资源放在最有价值的关键词上面。

比如“油压机原理”和“油压机价格”是用户会搜索的关键词，但是明显“油压机价格”的商业价格更高，应该把主要精力放在这个关键词上面。所以，还必须懂得选择关键词。

接下来，讲解如何做关键词挖掘和关键词的选择。

4.4.1 关键词挖掘

在使用工具进行关键词挖掘之前，首先要限制关键词挖掘的范围，然后就可以开始挖掘工作了。

1. 确定关键词范围

关键词挖掘工作并不是盲目地进行的，而应该先确定一个范围。就像去一个果园采果，并不是什么果都摘。你应该先知道什么样的果是好的、甜的。先确定了好果的“范围”再开始，否则摘了半天，什么烂果都带回家了，又有什么意义？

关键词挖掘工作也一样，我们一开始要明确哪些关键词是需要的，这样才能更好地开展工作。

如果我们采集了太多与自己的网站不相关的关键词，并且发布到网站上，那么很可能造成网站的内容与网站主题不相关的情况，当这种不相关的网站内容达到一定量的时候，就有可能被百度判断为作弊进而降权。

比如，我们刚才做“油压机”的SEO可行性判断表的时候，明确了优化的主要方向是“油压机产品”和“油压机原理”。

如果挖掘到了“油压机维修”这样的关键词，就要看有没有能力做了，如果手上并没有

足够的内容来做“油压机维修”这个关键词，最好先把这个关键词列入备选关键词库中，因为它并不是现在能吃下去的关键词。

又比如挖掘到“东莞油压机”这个关键词，如果厂家在浙江，根本不可能做东莞的生意，那么这个关键词也必须选择放弃。

毕竟我们手上的SEO优化人员是有限的，必须把有限精力放在自己的优势上。如果真的想把这些关键词都做了，那么就先把“油压机产品”和“油压机原理”做到了百度第一，帮助企业赚到了钱再考虑吧。

2. 关键词挖掘的工具和方法

确定了关键词挖掘的范围，下面就开始正式挖掘工作。一般来说，需要准备好Excel文件，用于存放挖掘到的关键词。

（1）百度下拉框

如图4-61所示，通过百度下拉框挖掘关键词。

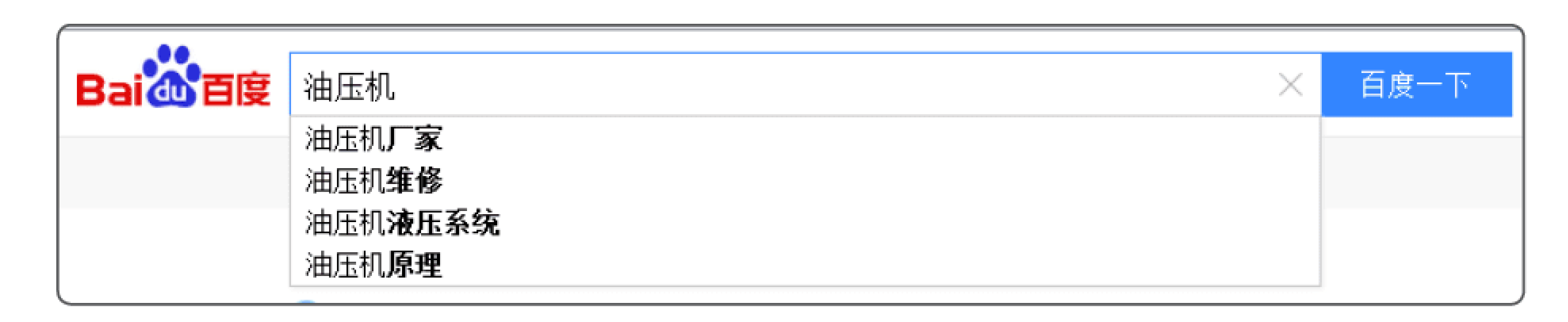


图4-61 使用百度下拉框挖掘关键词

（2）百度相关搜索

如图4-62所示，通过百度相关搜索挖掘关键词。

相关搜索

佛山油压机	油压机多少钱一台	1000吨油压机多少钱
油压机	四柱油压机	油压机生产厂家
液压机厂家	四柱式液压机	东莞油压机厂家

图4-62 使用百度相关搜索挖掘关键词

（3）百度指数

如图4-63所示，通过“百度指数”挖掘关键词。

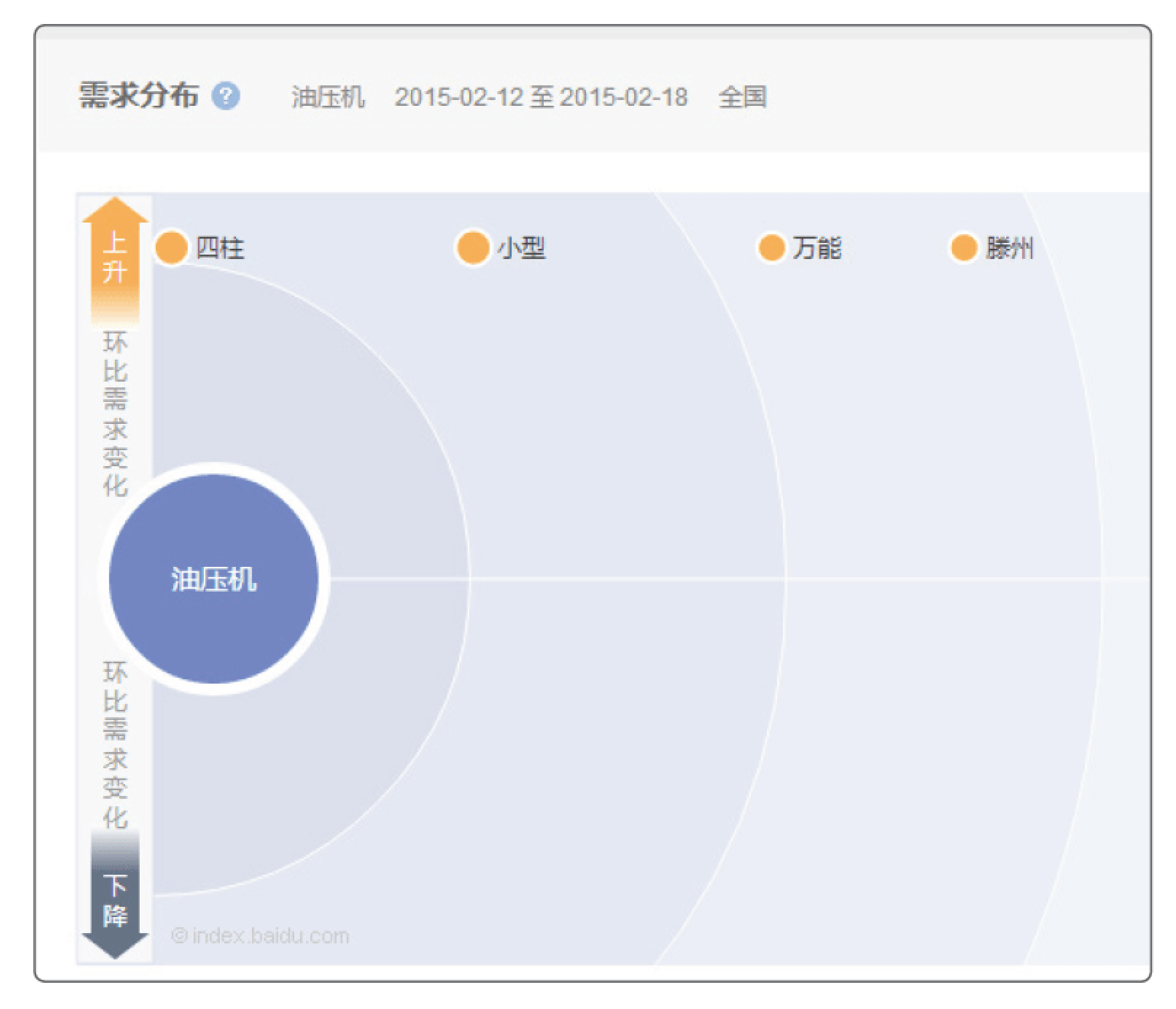




图4-63 使用“百度指数”挖掘关键词

（4）百度推广助手

登录“百度推广助手”后，在“搜索推广”下的“关键词工具”也是一个关键词挖掘的好工具，如图4-64所示。

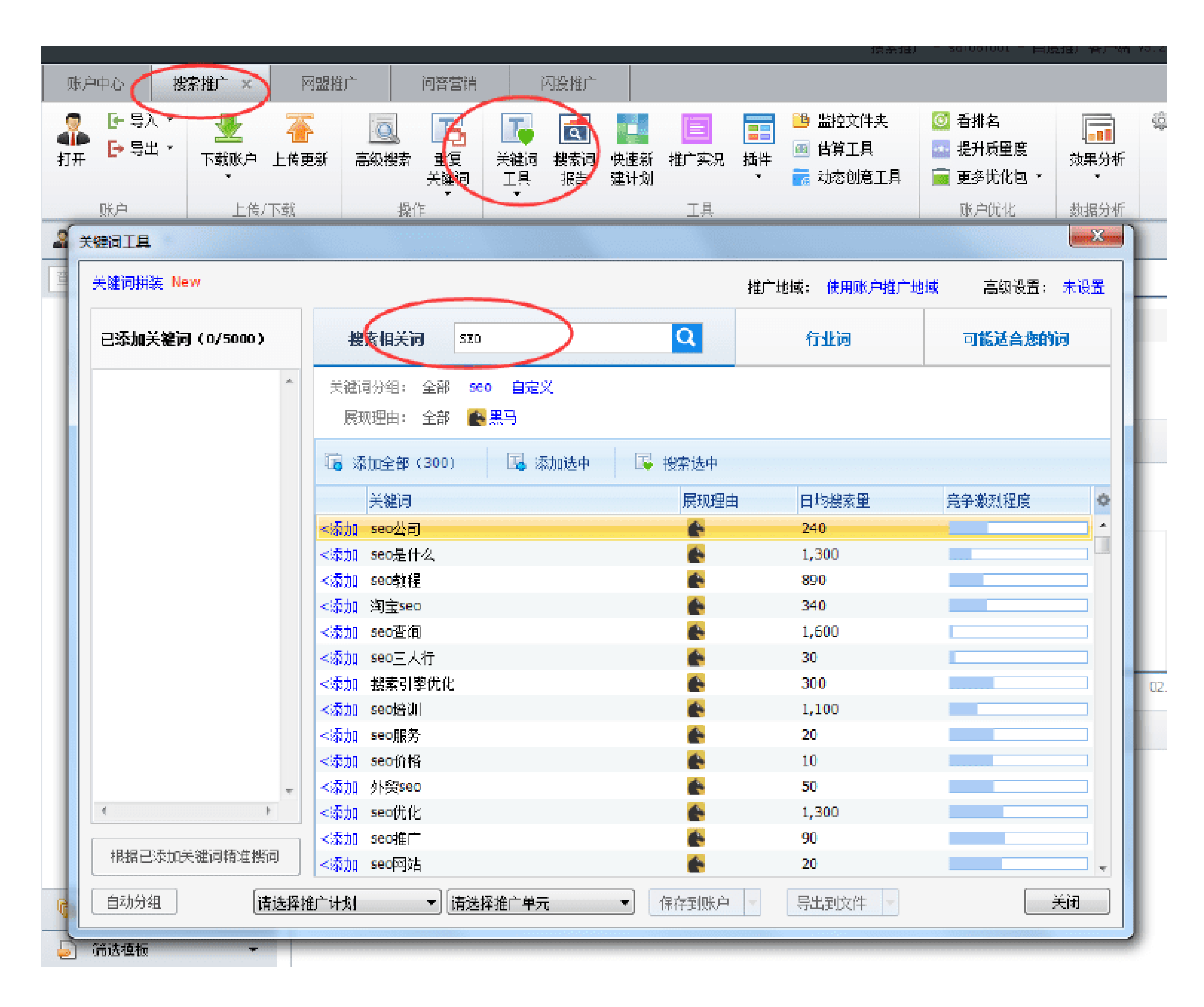


图4-64　使用“百度推广助手”进行挖掘关键词

（5）追词工具

如图4-65所示，通过追词工具挖掘关键词。



图4-65　使用追词工具进行挖掘关键词

（6）行业问答平台

像百度知道、搜搜问问、天涯问答或者相关的行业论坛，只要搜索一下关键词，就可以找到很多用户提出的问题，而这些问题里面出现的关键词，很大程度都是用户需求的。比如图4-66中，我们在“百度知道”搜索“油压机”，也可以挖掘到大量的关键词。



图4-66 使用行业问答平台挖掘关键词

（7）同行网站

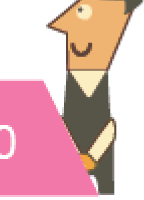
很多大型网站基本都对行业进行了属性分类，这些属性和关键词组合起来也是用户可能搜索的关键词。因此，通过采集同行网站的属性分类模块，也是一个挖掘途径。比如从“慧聪网”上油压机的属性分类模块就可以采集到很多关键词，如图4-67所示。



图4-67 使用同行网站进行挖掘关键词

4.4.2 关键词选择

基本上，通过这些挖掘工具就可以找到大量的关键词。接着，需要工作对挖掘来的关键



词进行过滤，主要有以下几项工作：

（1）把这些关键词都放到Excel文件中，进行重复项过滤；

（2）根据之前确定的关键词范围进行筛选，不能做的关键词要放弃掉；

（3）明显不会产生转化的关键词要去掉，例如“东莞二手油压机市场”；

（4）近义词过滤，例如“油压机价格”、“油压机批发价格”、“油压机价钱”，可以只保留“油压机批发价格”；

经过这些过滤工作，就可以得到真正需要的关键词库。

4.4.3 后期调整

关键词库并不是建立好后，就不再更新变动了，后期当网站有了流量之后，百度统计里面的数据及后台自己统计的数据，都可以成为我们调整关键词布局的依据。

建议每个站长都应该开发或者使用一些客服管理软件，可以统计来访的用户是通过什么关键词进入网站的，然后统计出咨询客服的关键词、成交的关键词等。

例如图4-68所示，是我给自己的网站开发的一个统计工具，可以统计出在线报名的学生是通过哪些关键词进入网站的，接下来就应该多更新和推广这方面的关键词。



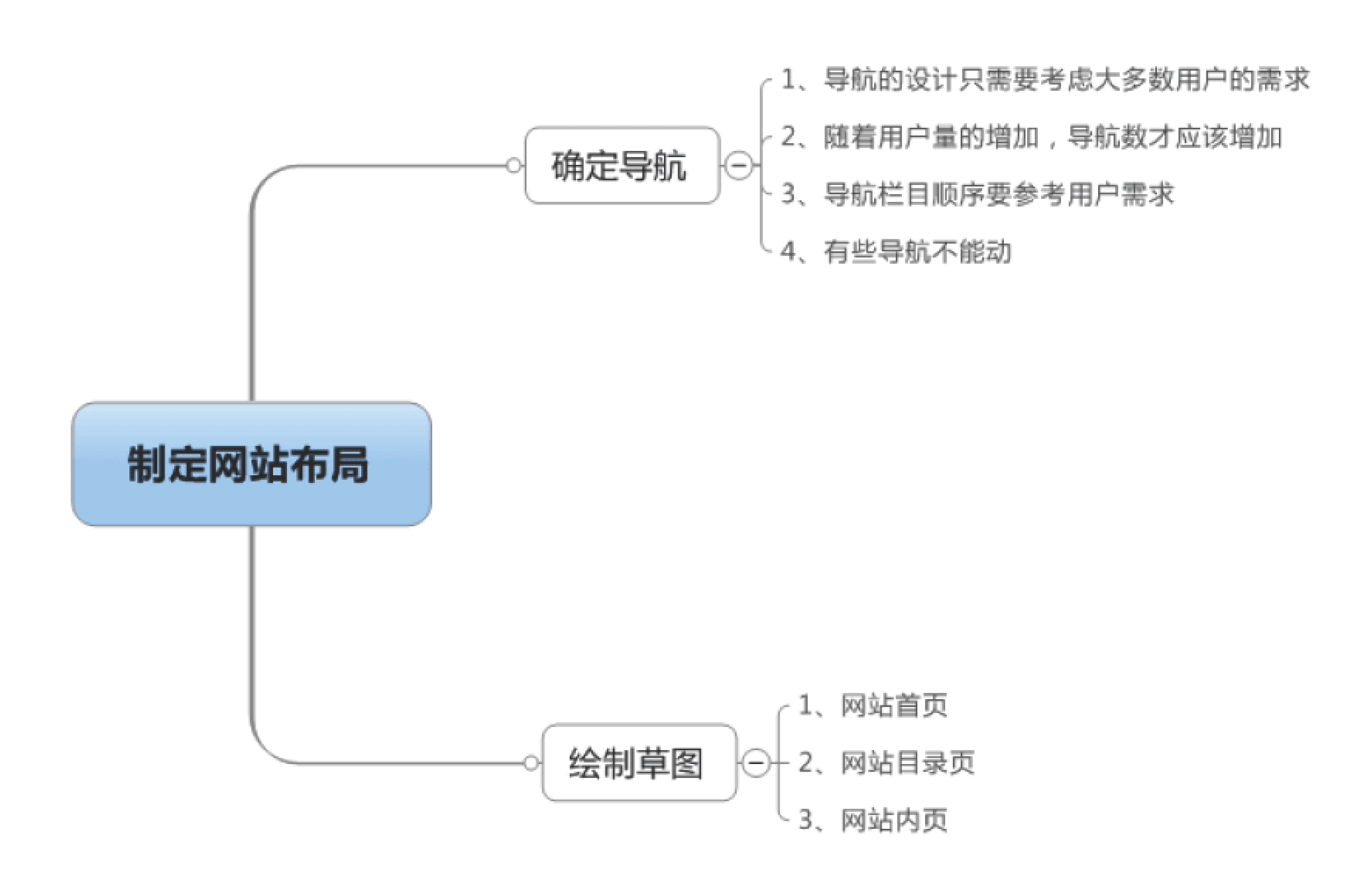
序号	序号	推广	姓名	身份证号	报名时间	搜索词	状态
1	3579		杨	4524021993 20012	2015-02-17 16:10:02	广西自考网	
2	3578		王	4521231997 83113	2015-02-17 12:56:45		
3	3577		韩	1305221988 00350	2015-02-16 00:11:32		
4	3576		张	4526261995 0013	2015-02-15 19:35:30	2015年广西建筑学院自学考试，广西2015自考	
5	3575		曾	45031119960 2018	2015-02-13 20:39:04	广西自考网	
6	3574		杨婷	45080219900 0863	2015-02-10 11:17:23		
7	3573		莫鸿	45272419940 2519	2015-02-09 14:47:08	广西桂林师范高等专科学校2015自考招生	
8	3572		莫鸿	4527241994 2519	2015-02-09 11:32:37	广西桂林师范高等专科学校2015自考招生	

图4-68　统计哪些关键词更有价值

当然，你如果自己不会开发，也可以使用企业版的“百度商桥”、“TQ的商务通”等工具进行统计。



4.5 第五步：制定网站布局



迄今为止，我们已经做好了用户需求分析、可行性分析、关键词挖掘。接下来，终于可以开始规划网站怎么布局了。

所以做SEO并不是一开始就做网站，而是要经过科学的分析后才开始的。

就好比你要开个店铺，如果开店之前都没有调查清楚那条街上有没有客户、主要的客户是年轻人还是老年人、竞争对手多不多、商铺成本怎么样这些问题，那你成功开店的机会会非常小。

因此，做SEO一定要有系统的规划，多思考、多观察，更要谨记SEO之道：利他之心。随时都要记住做网站是为用户服务的，这个核心千万不要偏离，一旦偏离，你的SEO就走歪了。

接下来我们继续讲解如何运用之前分析出来的数据和表格制定网站的布局。

建议请先用水性笔简单地画出网站的草图，因为建站其实就和建楼房一样，有了草图，建起来才不容易变形。

对于一般的中小型网站来说，主要绘制的草图就3个部分：首页、目录页和内页。至于更复杂的专题页、搜索页等，除非你的人力和经费充裕，否则最好是放在SEO中期再考虑。

考虑到大多数站长创建的都是中小型网站，这里就从最主要的首页、目录页、内页开始做起。

4.5.1 确定导航

在设计网站布局之前，首先要确定网站的导航。导航之所以重要，是因为只有导航确定了，网站的大概框架也就确定了，为各个栏目填入文章也会很方便。所以，应该一开始就确定好导航设计，设计导航必须注意下面几点。

1. 只考虑大多数用户的需求

很多中小型网站把网站导航设计成双排，就有10~20个栏目，其实这样设计是不对的。

导航设计同样要从用户的角度出发，那么思考一下什么样的导航设计才更利于帮助用户呢？当然是简单并且准确的导航更受用户的喜欢。

就像为什么沃尔玛的矿泉水比小卖部的矿泉水要便宜，但是大家还是宁愿去小卖部买呢？因为小卖部更方便。不然去沃尔玛只买瓶矿泉水，还得排半个小时的队。同样道理，中小型网站或者说刚起步的网站，人力物力都比不上大型网站，但是比在大型网站找寻信息容易。

你觉得寻找一篇关于母婴方面的文章，是去新浪首页找比较容易，还是去一个母婴的博客找比较容易呢？例如在新浪网中，单单找到母婴这个栏目都很难，点击之后，跳转到的仍然是类似新浪网母婴综合类网站，找一篇想要的文章简直难于上青天，但是如果是一个母婴博客，导航就几个，文章不过几百篇，找起来就方便多了。

因此，前期设计网站的导航，一定不要贪多，只要能够满足大多数用户的需求就可以了。

2. 随着用户量增加而增加导航数

那么导航是不是确定之后就不再更改了呢？其实不是的，网站其实和孩子一样，是慢慢成长的。刚开始网站还小，流量少，用户少，这时候就不要添加大量的导航为难用户了。但是当网站成长起来，内容多了，流量多了，用户多了之后，就可以适当地增加栏目了。

3. 导航栏目顺序要参考用户需求

导航栏目的顺序，一定要根据用户需求的大小进行排序，用户需求大的放在左侧，需求小的放在右侧，这一点遵循的是用户浏览网页的习惯（从上到下，从左到右），并且导航是显示在每个页面最顶部的，这是页面的黄金位置，一定要慎重考虑用户的需求。

例如，之前对“油压机”的用户需求分析中，知道了用户需求的排序为油压机产品、油压机原理、油压机厂家，那么导航栏就可以按照这个顺序进行排列。

4. 一些导航不能动

为了照顾用户的习惯，有一些导航的文字和位置是固定不变的。因为它们对用户来说是必须的。比如：

- 导航的第一个必须是“首页”，并且链接到网站首页。
- 对于企业站，“关于我们”是必须的，并且导航放在最后一个。

5. 综合考虑

综合上面几点，可以大概得到导航栏目的雏形。

【首页】【油压机产品】【油压机原理】【油压机厂家】【关于我们】

但是，这个导航还不是最优的，可以再优化一下：

- “油压机厂家”这个栏目是介绍自己公司，和“关于我们”栏目是冲突的，可以去掉。
- 为了增加网站的信任度，也更方便用户了解我们的公司，可以增加“企业文化”栏目，主要展示企业的内部情况和平时的工作状态等，这样用户就可以通过这些文章了解我们的企业，增加信任度，提高转换率。

最后，我们就可以把导航确定下来了：

【首页】【油压机产品】【油压机原理】【企业文化】【关于我们】

换位思考一下，对于寻找油压机的用户，这样的导航是不是更简洁，更方便用户查找信息呢？

4.5.2 绘制网站首页/目录页/内页草图

通常在绘制网站草图之前，最好先找一个漂亮的网站仿站。也许你会问为什么不自己设计呢？原因有下面几点：

- 我的设计能力不强，只有去向别人借了，虽然我自己不会设计，但是我懂得分辨哪些网站比较漂亮。
- 网站模版后期可以更换，因为百度对新站台的审核期和给权的时间较长，网站越早上线，越能早点获得排名，把建站时间拖得太长意义不大。
- 初期SEO部门是不产生效益的，所以前期不要浪费太多时间在设计网站模版的工作上，一开始的模版只要不太丑，比竞争对手的略好一些就足够了，可以在排名上来后，再花钱请专业的设计团队设计。
- 仿站成本更低。仿站只需要建站人员有基础的建站知识就可以完成了，哪怕是上“淘宝网”或者“猪八戒”网请人帮忙做网站，仿站的价格也比个性化设计要省不少钱。

所以，我做网站一开始总是会去选择仿站，而不是自己设计。

仿站我也有几点经验，在这里和大家分享一下。

（1）素材积累

作为SEO人员，平时应该多积累好网站的素材，我平时听SEO研究中心的老师讲课，只要是老师讲到比较好的案例，或者网站模版比较漂亮的，我都会收藏到自己的网站收藏夹中，并且进行分类管理，如图4-69所示。

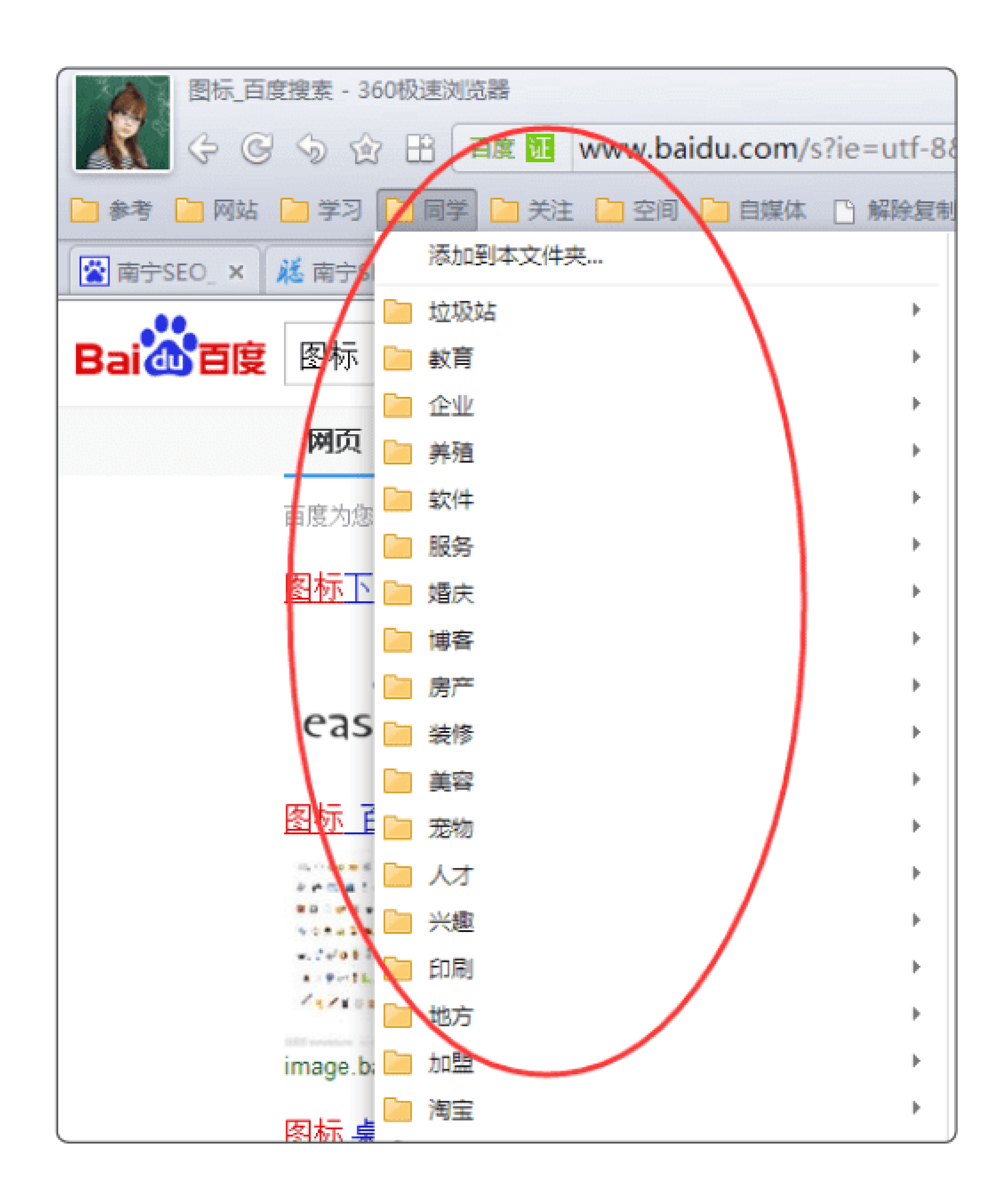


图4-69 平时要善于积累网站素材

这样，当我需要设计网站的时候，就可以直接从以前收集的素材里面挑选，这样会相对轻松得多。

（2）不要只参考同行网站

一般来说，中小企业同行网站的模版都是千篇一律的，很难形成差异化。我更喜欢找那些和艺术相关的网站，只要模仿它们的网站，就可以得到很漂亮的网站了。

比如“南宁开叶网（www.51kaiye.com）”的模版一开始就是参考hair.dlmonita.com这个美发培训网站做的（现在这个网站已改版），行业不同，但是不妨碍做出同样漂亮的网站。

（3）常用的素材网站

通常我找设计方面的素材，都是到“昵图网（www.nipic.com）”和EASYICON（www.easyicon.net）进行寻找，对于一般的网站来说，这两个网站里面的素材足够使用了。

“昵图网”下载素材需要钱，不过价格并不高，比如我2011年充了100元钱，到现在已经下载了几百个素材了，但是才花了不到1/3。

好了，分享完经验了，下面就开始讲讲怎么绘制首页的草图吧。

1. 绘制首页草图

设计首页草图的时候，仍然要从用户的需求出发，把大多数用户最需要的内容放在页面

最显眼的地方。

回到小卖部的例子，一般来说，进入小卖部大多数人都是为买水和买烟。如果哪个小卖部把水和烟放在店铺的最里面，而把拖鞋摆在店铺最显眼的地方，别人会以为你的店铺是卖拖鞋的，将直接影响小卖部的生意。

同样的，如果大多数用户进入网站是寻找“油压机产品”的，结果页面却一张油压机产品的图片都没有，或者是把油压机产品的信息放在网站最下方，用户要把页面拉到最底部才能看到，这样用户的体验就会很差。

网站应该根据导航的栏目顺序来设计页面，从导航上看，用户最关注的是油压机产品，然后是油压机原理，可以用水性笔简单地画出首页的布局，如图4-70所示，是我手绘的一个首页草图。

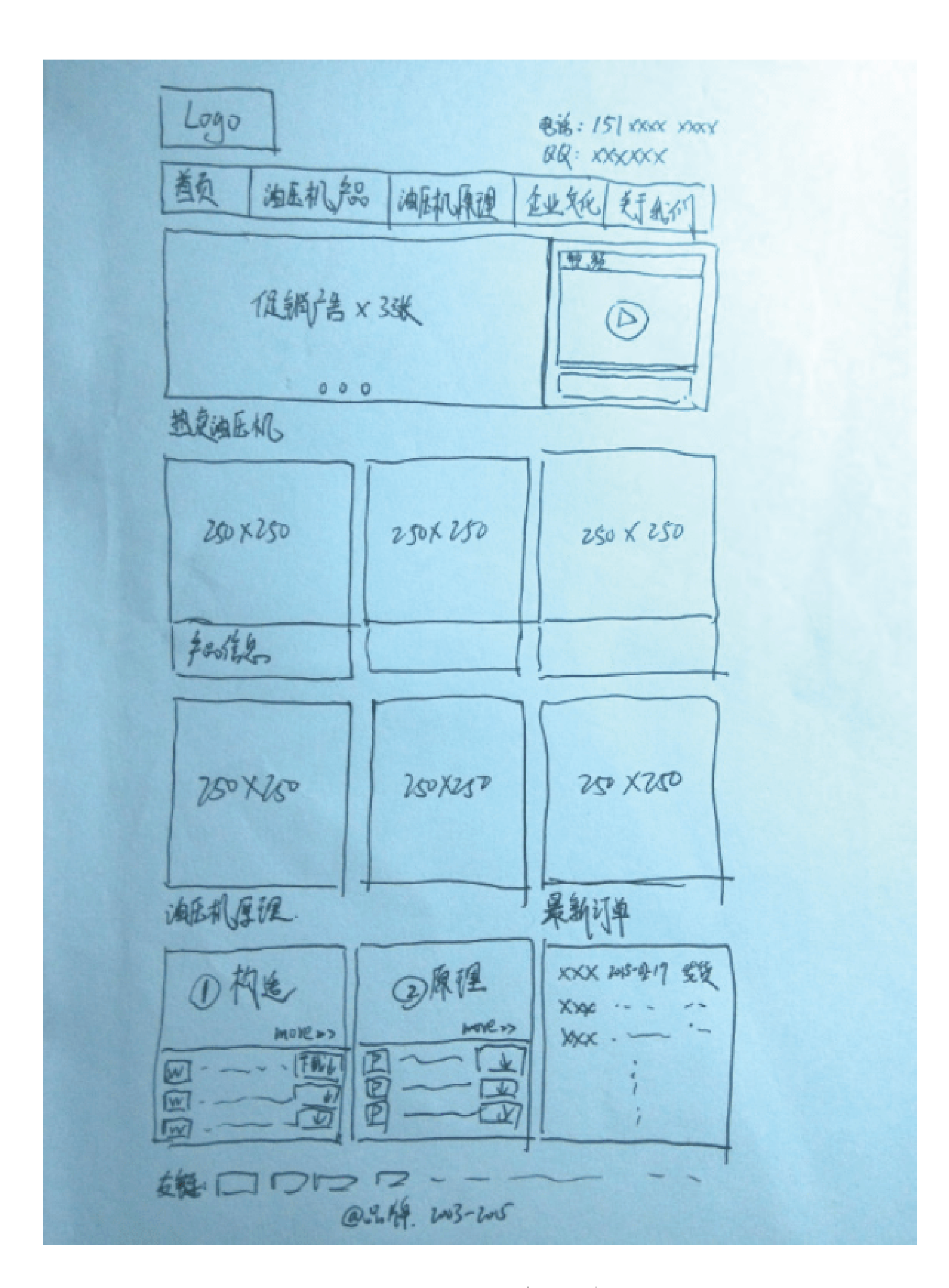


图4-70 手绘首页草图

绘制草图的时候考虑如下：

在首页的最顶部，我画了LOGO和公司的联系方式。

接着是导航，导航下面是促销广告信息，右侧是一个小视频，视频主要是介绍公司的，为了增加信任度。

再接着就是大部分用户最需要的油压机产品了，为了帮助用户更好地了解产品，我对产品图片的大小规定为250×250px，参考了淘宝网搜索列表的宝贝图片大小。并且每个产品图片下面有简单的产品信息，包括价格、型号、主要使用场合等。

为了方便用户，只把市面上最常用的6款油压机放在首页，这样大部分用户直接在首页就能找到需要的产品了。

接着是油压机原理模块。这里按大部分用户需要的方式进行分类，先让用户了解油压机的结构，然后再让用户了解油压机的原理，并且每个部分都用图文并茂的文章来进行讲解，且配有Word、PPT、PDF等文件供下载。

当然，除了考虑用户，还得考虑老板。为了增加网站的转换率，我在最后的部分放了一个“最新订单”模块，这个模块显示的是近期公司发货的记录。为了展示产销量的情况，这样如果访客中有购买意向的就有可能选择我们的产品进行购买了。

至此，就把首页的草图做好了。依据前面的数据分析，设计起来就简单多了，并且有根有据，这样才是真正科学的做SEO。

当然，用户的需求是会改变的，这时候网站也要跟着改变布局。就像小卖部在夏天的时候要懂得把雪条等冷饮摆在最前面卖，到了冬天就要把“暖手宝”摆在最前面一样。否则用户会觉得不对劲，比如没有夏天买暖手宝，冬天买雪条的小卖部，网站经营也与此同理。

如果突然某一款油压机过时了，新的油压机成为了畅销品。那么首页就要把过时的款式去掉，把新款式替换上去。

总之，网站的一切操作，都要以用户需求为根本出发点。

2. 绘制目录页草图

目录页的设计相对要简单一些，因为目录页的任务就是为了帮助用户快速定位，找到需要的内页。

就像图书一样的目录，它的作用就是让我们大概了解书的结构，并且迅速知道要看的内容在哪页。

所以，要考虑寻找油压机的用户大多数会按照什么样的规律查找产品。一般采购油压机这种机器的买家，对于油压机本身并不是特别了解，就像平时买汽车，肯定不会特地去研究汽车的内部结构是什么样的，但是肯定会有自己的预算，所以最好一开始是按照价格来进行筛选，然后按照用途和结构进行分类。

有了这几个筛选条件，再加上一般油压机的型号不会很多，用户便能够快速找到自己需要的产品了。所以将网站的目录页绘制成如图4-71所示的草图。



图4-71 手绘目录页草图

3. 绘制内页草图

内页的设计需要注意很多细节，因为用户最主要浏览的页面就是内页。就像上“淘宝网”一样，肯定是浏览某个宝贝后决定是否要购买，而不是盯着淘宝首页下单。

不过我们现在只是画草图，可以先不考虑那么多细节。在后面的篇章中，我会详细讲解如何通过用户需求来优化网站的内页。

在绘制草图阶段，只需要设计出内页该有的功能和模块即可。内页设计一般要遵循下面几个要点：

（1）内容要在首屏直接展示。

设计内页时，一定要确保用户打开内页的第一眼就能够看到文章内容，而不是先看到广告，再拉滚动条才能看到内容。

（2）内容在左侧，广告在内容右侧和下方。

有的企业站喜欢把分类导航或者广告放在内页的左侧，其实这样是会破坏用户体验的。根据用户的浏览习惯，应该是从上至下，从左至右进行浏览的。

（3）要有相关文章推荐的模块。

每篇文章的末尾要有相关文章推荐的模块，只要运用得当，推荐的文章足够好，是可以增加我们网站的PV量的。PV量上来了，百度就会觉得网站内容足够吸引用户，便会给权重加分。

综合上面的要点，我们将网站的内页绘制成如图4-72所示的草图。

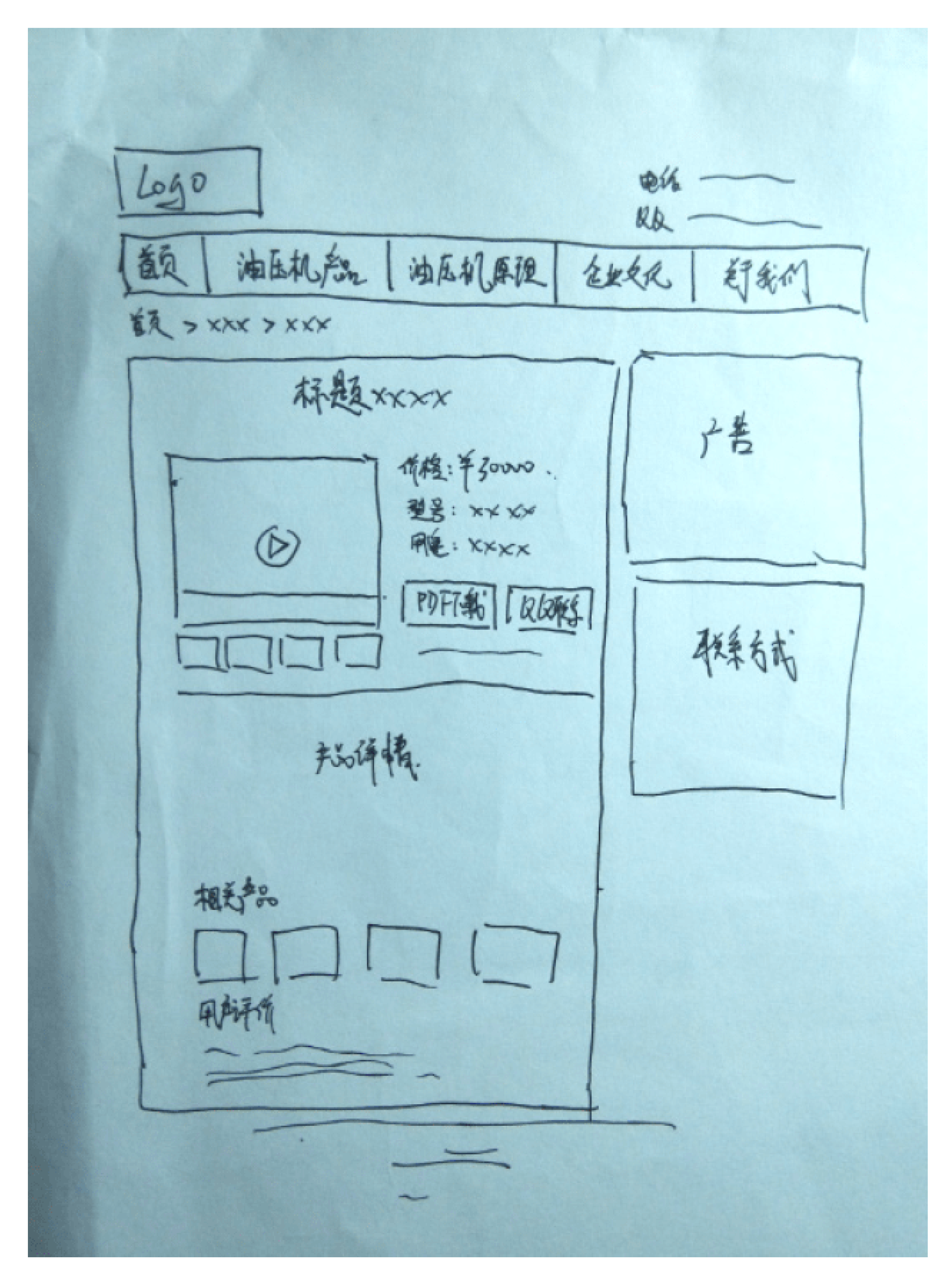


图4-72 手绘内页草图

这里要强调的是，不管是首页、目录页还是内页，不同行业的设计方法都不一样。这里只简单地给个参考，具体到网站，一定要学会多从用户的角度出发，找出最适合自己网站的行业布局。

比如你做的是视频网站，那么内页的设计就可以参考360影视的内页，如图4-73所示。

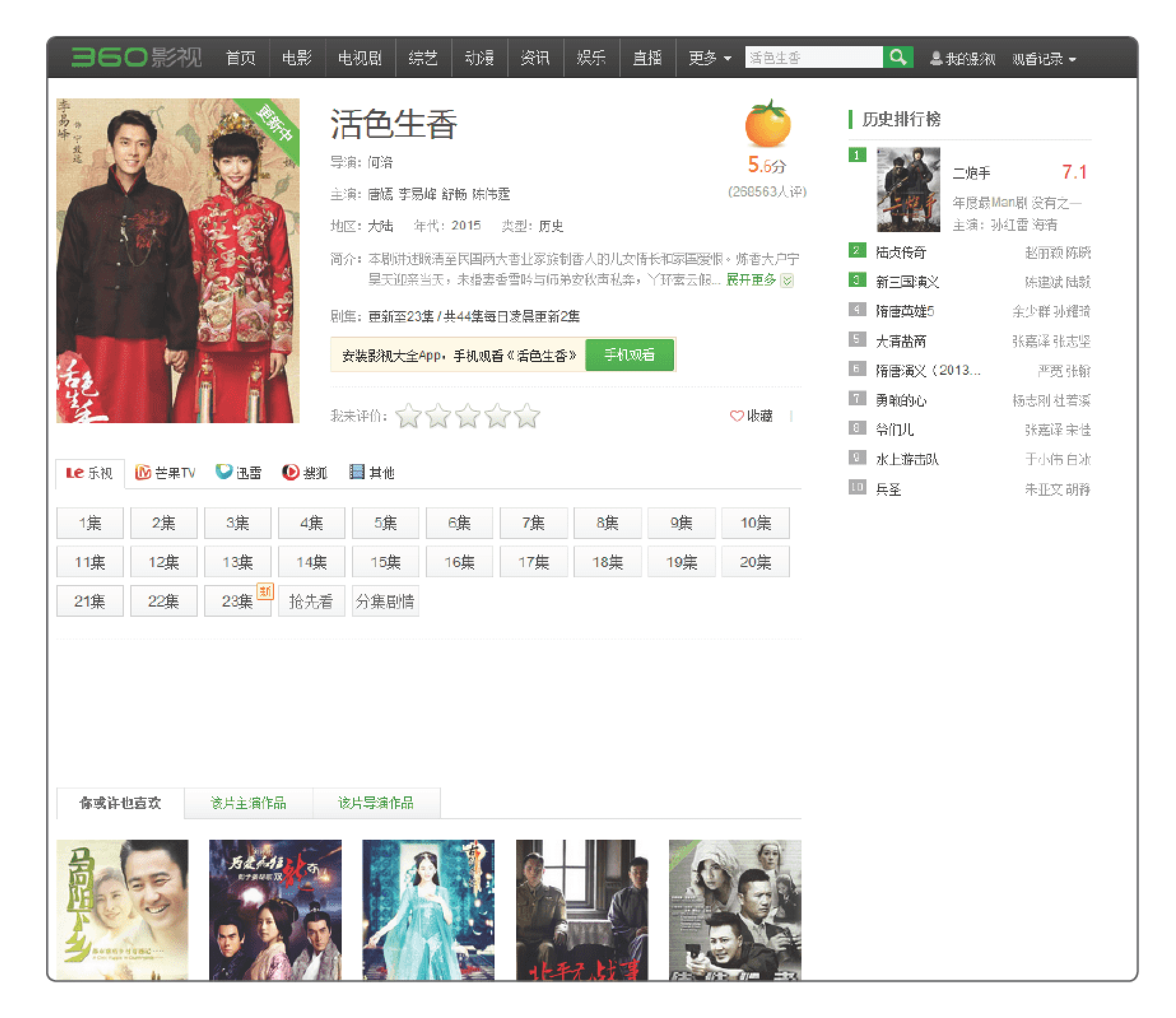


图4-73 不同行业网站的布局不同

有了草图之后，就可以把草图拿给美工和建站人员，让他们把网站做出来。



4.6 第六步：前期的SEO基础工作

前面我们花了很多篇幅分析了用户的需求，设计好了网页草图。接下来，我们得替百度考虑了，在开始正式向网站填充内容之前，还有大量的基础工作要做。

4.6.1 网页二要素的确定

网页二要素，指的是title（标题）与descreption（描述）。原来有一个keywords（关键词）要素比较重要，但是因为使用keywords作弊的SEO太多了，所以百度站长平台Lee在2012年声明百度已经彻底放弃keywords标签，我现在做网站基本也都不设置keywords标签了，在这里不做介绍。

剩余的title、descreption这二要素，用户在浏览网页的时候是看不到的，只有搜索引擎才可以看到。

当然，我们随便搜索一个关键词，结果页中每一个站点展示的标题和描述都是这两个元素决定的，如图4-74所示。而结果页中的标题和描述的内容在很大程度上也会影响用户的点击和选择，因此，我们应该重视这两个元素的设置。



图4-74 二要素决定了网页展示在结果页的标题和描述

那么设置网页三要素有哪些要注意的事项呢，下面分别进行介绍。

1. descreption（描述）的设置

描述的设置要注意两个方面。

（1）descreption必须包含主关键词。

设置描述是为了能够在搜索结果页展示给用户看。但是，如果描述中没有包含主关键词，用户在搜索的时候，可能百度不会调用此描述，而是自动抓取网页中的某一个和主关键词匹配的字段进行显示。

例如，SEO研究中心自己设置的描述为“SEO研究中心提供免费SEO公开课，SEO技术问题解答，SEO优化教程下载和系统SEO培训及技术指导。”正确的展示结果如图4-75所示。

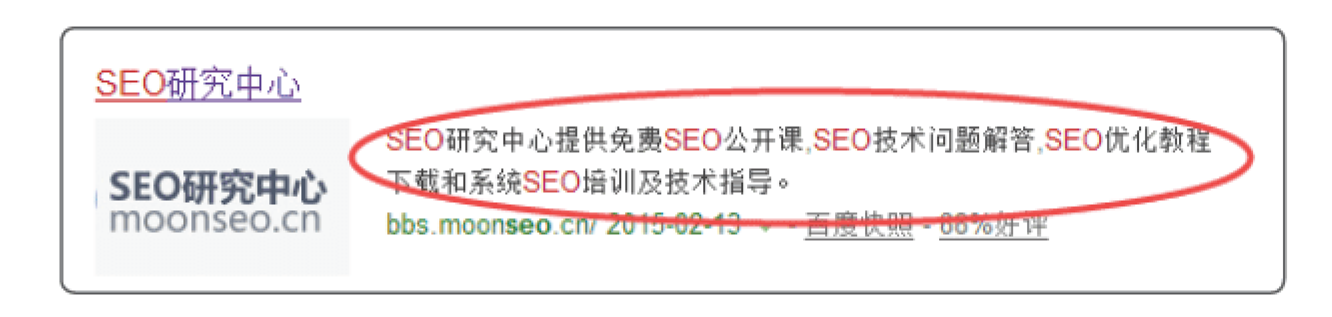


图4-75 二要素决定了网页展示在结果页的标题和描述

但是，如果用户搜索的是“湘ICP备13004652号-1”，这个关键词在描述中并没有包含，那么百度就会选择自动抓取的文字，而不是所设置的描述，如图4-76所示。

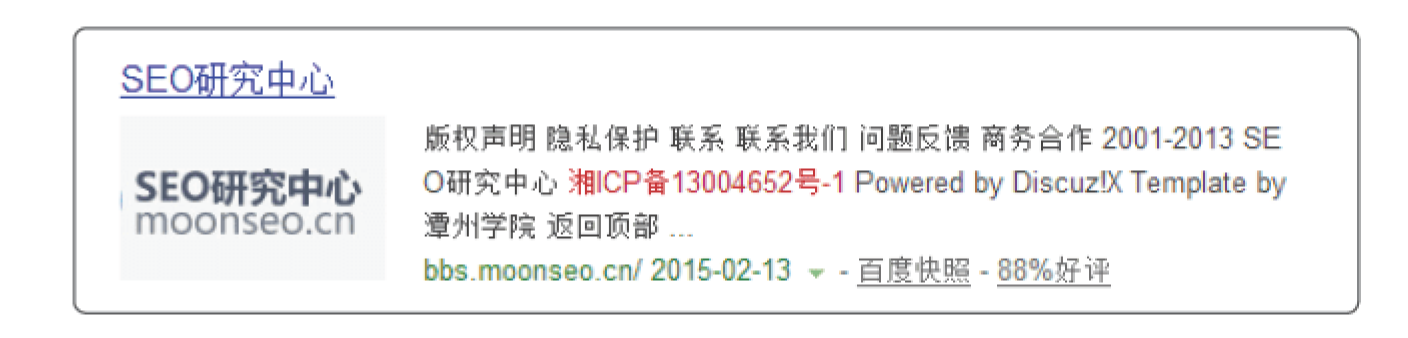


图4-76 百度自动抓取生成的描述

（2）不要在描述中堆砌关键词，只需要准确地描述网页内容即可。

（3）为不同的页面设置不同的描述，千万不要所有页面都是一样的描述。如果没有精力设置，那就只设置首页、栏目页，内页可以不设置描述。

（4）描述不要过长，否则会被截断。也不要过短，过短的描述不会被采用。

（5）descreption具有引导性。

虽然描述并不直接参与影响关键词排名，但是它会影响用户的选择和点击。随着网民使用百度的经验越来越丰富，越来越多的人在选择结果时，会把描述列入参考范围。

比如用户在百度搜索“photoshop下载”时，描述中带有“中文汉化”、“序列号”等关键词的信息，会促进用户的选择点击，如图4-77所示。



图4-77 描述引导用户选择

2. title（标题）的设置

标题对于排名的影响是非常大的，不管搜索哪个关键词，能获得排名页面的最基本的要求是标题包含有用户搜索的关键词。

当然，不同页面设置标题要注意的要点各不相同。下面就来讲讲网站首页、目录页、内页的标题设置注意事项。

（1）网站首页标题设置注意事项

网站的首页一般是整个网站权重最高的页面。自然要用首页做难度比较大的关键词。一般来说，越短的、越具有商业价值的关键词难度越大。比如我们做油压机，那么“油压机”、“油压机价格”这类关键词都是要考虑的。加上之前分析，确定主要优化的“油压机产品”、“油压机原理”两个方向。这些，在标题中有要有表现才行。

除了标题必须包含要优化的关键词以外，还要考虑下面几个要点：

①标题的长度控制在60个字符以内，因为百度的搜索结果只显示60个字符。其中中文算两个字符、英文算1个字符；如图4-78所示，标题太长，百度会在显示结果的时候截取掉多出来的一部分，用“...”替代。

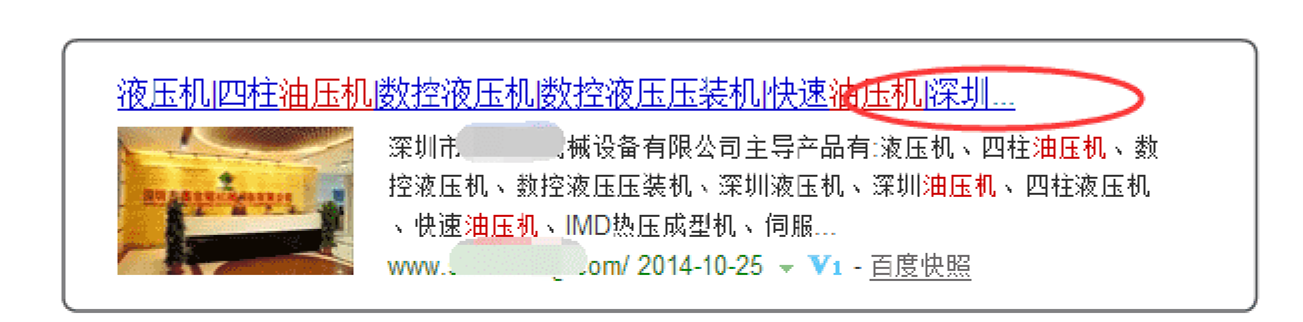


图4-78　标题过长导致被截断

如果标题长度太长，包含的关键词太多，就会导致标题中的关键词分散权重。这就像一家店只卖鞋子，就是鞋子专卖店。但如果你什么都卖，就变成杂货铺了。一般来说，杂货铺的价值当然没有专卖店好了。

②标题必须包含网站品牌，方便用户识别，如图4-79所示。在《百度搜索引擎优化指南2.0》中，百度官方鼓励站长们不断强化品牌概念：我们的最终目的，是让用户在找行业信息的时候，能第一时间想到我们的网站。比如我们寻找汽车信息，就会想到“汽车之家”网站；要寻找在线游戏，就想到4399。

不断强化品牌概念

互联网上的品牌建设是以优质内容、服务换来用户对网站内容的信任，让用户从一个从搜索引擎过客变成忠实用户的过程。

在满足用户需求的同时适当的宣传品牌，不仅对用户在面对多个搜索结果时选择点击哪个有帮助，也会对口碑传播有很大的作用。

- 最低层次，让用户知道他所获取的内容来自你的网站
- 进阶，让用户下次再想找这个信息时，能想到你的网站
- 最终，能让用户在找同类内容时，能第一时间想到你的网站

图4-79　百度鼓励站长强化品牌概念

③网站品牌的长度不要过长，最好使用缩写，控制在2~6个字之间。例如“长沙黎露网络科技有限公司”可以写作“长沙黎露网络”。

④布局有人搜索的关键词。虽然在之前的分析中，明确了我们要做“油压机产品”、“油压机原理”这两个方面，但只要是做过企业站的SEO都有经验，一般来说人们寻找油压机，要么是直接搜索“油压机”，或者是直接搜索“油压机价格”这样的关键词，而不会搜索“油压机产品”。

所以，写标题的时候应该用“油压机价格”替换掉“油压机产品”。

⑤不要堆砌关键词，否则容易被百度识别为作弊，或者分散权重。

例如“油压机|油压机价格|油压机原理|南宁油压机批发-品牌词”，这样的标题多次重复了“油压机”这个关键词。如果堆砌关键词有用的话，大家直接把“油压机”重复20遍就好了，还做什么SEO？从用户的角度出发，一个标题只要出现一次“油压机”，用户就知道网站里面有油压机的相关信息了，其他多出来的重复项，对用户来说就成了干扰因素。

对于这样的标题，应该采用重复项关键词合并的方式进行优化。比如可以写成“南宁油压机价格_油压机原理-品牌词”，这样是不是就简洁多。

⑥不要包含描述性的字段，例如“全国最大的XXX网站”、“7年行业经验”，这些描述性的信息应该放在descreption标签中。

⑦标题不要带有特殊字符（如“★”、“↑”、“↓”之类的符号），关键词之间可以用英文符号隔开（“_”、“-”、“|”、“,”）。标准的标题写法应该是“品牌词-关键词_关键词_关键词”或者“关键词_关键词_关键词-品牌词”。

⑧考虑时效性及引导词。如果一个行业具有时效性，对时间比较敏感，那么可以在标题中适当地添加时间元素。例如“开叶网”是做公司注册的，因为政策每年都在变，所以用户希望看到的是最新注册政策，那么标题中“南宁公司注册”应该设置为“2015年南宁注册公司”。

由于客户反馈，很多注册公司的老板都是没有公司地址的，因此标题中可以加入“无地址”这个具有引导性的关键词。这样的标题便立刻比竞争对手有吸引力多了，如图4-80所示。



图4-80 标题中融入时效性和引导词

根据以上注意事项，可以把油压机网站标题写做“2015年最新款油压机价格_油压机原理视频下载-品牌词”。其中“视频下载”是引导词，因为那些想了解油压机原理的用户，更倾向于通过视频的方式了解。当然，如果我们这样写了标题，就一定要录制一些油压机原理的视频给用户，否则就搬起石头砸自己脚了。

（2）网站目录页标题设置注意事项

目录页标准写法为“目录名称-品牌词”。

目录页的标题只有够简洁，才方便用户识别出。如果目录页的标题内容过多，用户不容易识别，这就不利于用户体验。再加上目录页本身权重不高，放置太多关键词会分散权重、影响排名。

例如“油压机原理”这个目录，直接写作“油压机原理-品牌词”就可以。

（3）网站内页标题设置注意事项

- 内页的标题标准格式为“文章标题-品牌词”；如果是大型网站，权重够高，就可采用“文章标题-栏目-品牌词”的形式。
- 由于内页的权重不高，所以一个内页最好只做一个长尾关键词的排名；
- 内页标题表述要清晰、一目了然。

4.6.2 完善硬性指标

把网站首页、栏目页、内页的标题和描述搞定之后，接下来就是检查整个网站的一些硬性指标是否达标。硬性指标就是及格线，做好了，未必比对手更有竞争力，但如果没做好，搜索引擎会给予降分。

这就像一家餐厅，座椅干净、饭菜卫生、服务态度好都是硬性指标，是每一家餐厅最起码的标准。

做SEO也一样，下面这些指标，是我们必须做好的。

1. URL规范化

URL（就是常说的“路径”、“网址”）是用户和搜索引擎到达我们网站的主要方式，一旦百度收录了我们的网页，就会连同URL一起收录。如果肆意修改URL，会导致用户和搜索引擎无法正常到达我们网站，从而影响用户体验。所以，一开始就要把URL的规则定好，不到万不得已绝不变动。

URL规范化有以下注意事项。

（1）URL统一化

每个网页都可通过无数URL访问。例如通过hcsem.com、hcsem.com/index.php、hcsem.com/?a=123这些URL都可以正常访问我博客的首页。

但是，百度不可能把这些URL都收录到它的数据库中。否则整个百度就只收录我一个网站就够了。因此，在设计网站的时候，就要确定每个页面只使用一个URL，不要LOGO的URL用hcsem.com，导航的“首页”URL用hcsem.com/index.php。

当然，如果你不慎在网站中使用了多个URL代表一个网页，百度就会识别出来并选择其中一个作为标准，但这样就可能跟期待的不同，而且这些不统一的URL会分散该页面的权重。

对于不同形式的URL，最好做好301跳转到正常形式的URL，或者是不要留有链接入口。

（2）URL的目录层次不要太多

很多SEO人员以为目录的层次多，就能让自己的网站显得更专业，他们觉得很多大站、老站都是这样做的，比如：

- 财经频道：http://www.chinadaily.com.cn/hqcj/xfly/2015-02-18/content_13258724.html
- 人民网：http://gx.people.com.cn/BIG5/n/2015/0219/c347797-23950030-8.html

但是，这些大站基本都是拥有高权重，并且它们使用的都是早期的CMS系统，那时候的CMS系统还没有伪静态功能，所以不得不采用这样的URL形式。

因此，大站的内页有排名，并不代表你的网站能有排名，而且百度也在《百度搜索引擎优化指南》明确提到，鼓励站长使用简短的URL，如图4-81所示。



图4-81 百度鼓励URL长度尽量简短

平时我做网站最喜欢的内页URL格式就是域名/分类别名/文章ID.html，例如http://www.51kaiye.com/q/505.html，这样的URL很简短，也很美观。

（3）尽量使用伪静态

虽然现在百度对于动态URL的识别度已经很高了，但是从用户体验的角度来讲，伪静态的URL比伪静态更受用户欢迎。

如果你的网站程序本身对URL已经做过优化，那就另当别论。比如wordpress的URL结构如下。

- 文章页：http://hcsem.com/?p=2307
- 目录页：http://hcsem.com/?cat=6
- 单页面：http://hcsem.com/?page_id=2304

这样的URL本身就很简洁，无须再做伪静态。相反，像“Discuz!”程序的内页动态URL格式为http://bbs.moonseo.cn/forum.php?mod=viewthread&tid=28614。而伪静态后的URL格式为http://bbs.moonseo.cn/thread-28614-1-1.html。

很明显伪静态的URL格式用户体验更好，这时候就最好采用伪静态URL。

2. robots.txt

robots.txt可以告诉百度你的网站有哪些页面可以被收录，哪些页面不可以被收录。一般来说，在robots.txt中设置的都是网站后台不参与排名的页面URL。

为了方便站长设计robots.txt，百度官方提供了Robots工具，如图4-82所示，工具网址为http://zhanzhang.baidu.com/robots/generator。



图4-82　使用百度robots工具创建robots.txt文件

要注意的是，robots.txt的操作要非常小心，一旦写错就可能会导致整个网站都没办法正常收录，所以在创建好之后，最好使用“规则检验”工具测试一下是不是可以被百度正常收录，如图4-83所示。

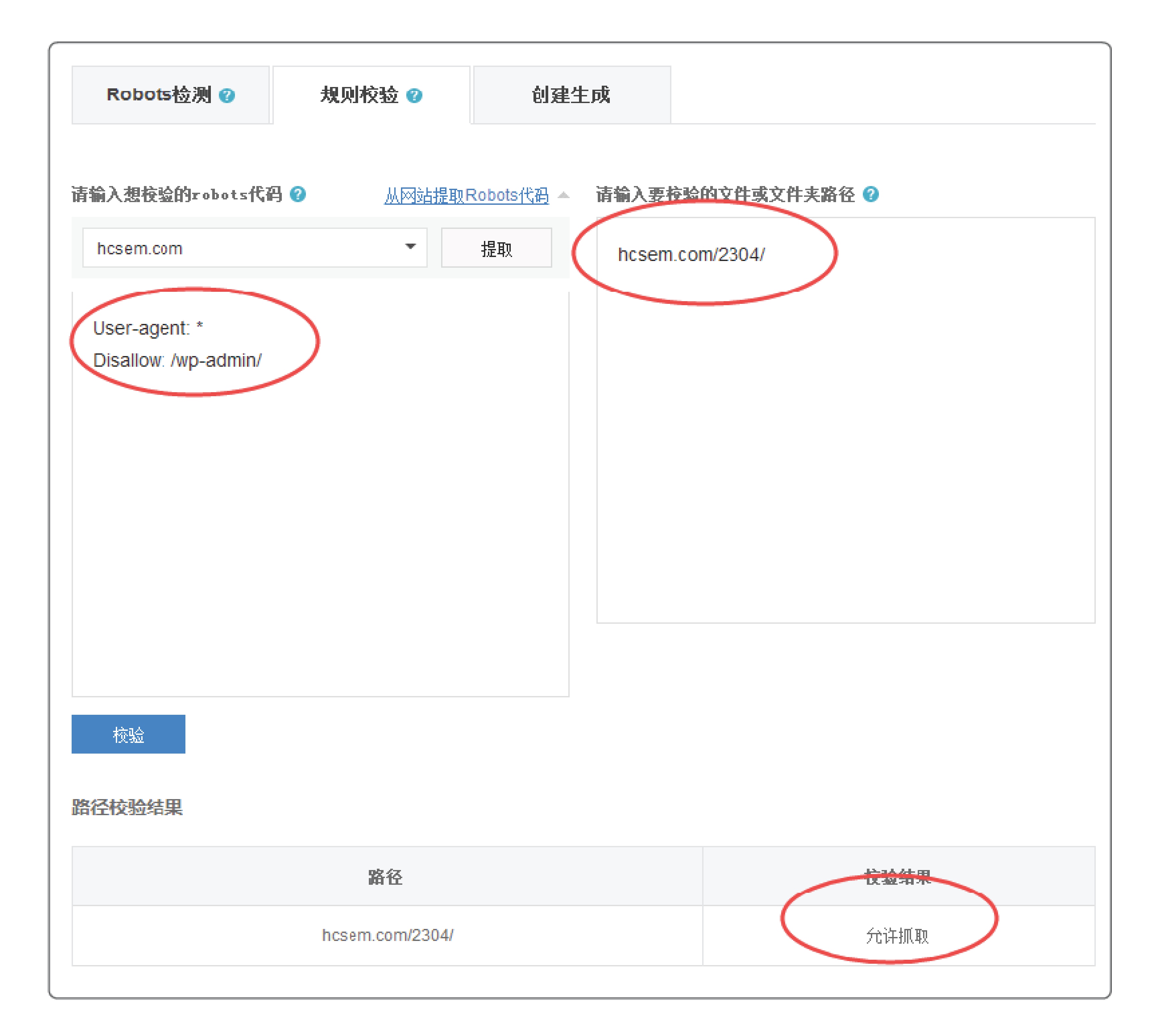


图4-83 检验网页是否能正常被抓取

3. sitemap

由于百度不会时时刻刻都去抓取我们的网页，以及一些没被放在首页的网页就可能没办法被百度正常抓取。

为了解决这个问题，百度为站长提供了sitemap工具，如图4-84所示。通过这个工具，可以向百度提交我们的网页列表，方便百度了解我们有哪些新文章可以收录了。

不过目前百度站长sitemap工具只有收到邀请的网站才能使用，而且一般的中小型网站整个网站也就几百篇文章，百度收录其实是没有多大问题的，所以sitemap做不做都可以。



图4-84 百度站长sitemap工具

4. 404页面

404是网站服务器返回的一种错误状态码，表示用户当前访问的页面不存在。而404页面，就是用户访问页面不存在的时候，服务商提供的备用页面。默认的404页面对用户来说没有任何有用的信息，如图4-85所示，一般看到之后用户就会关闭你的网站。

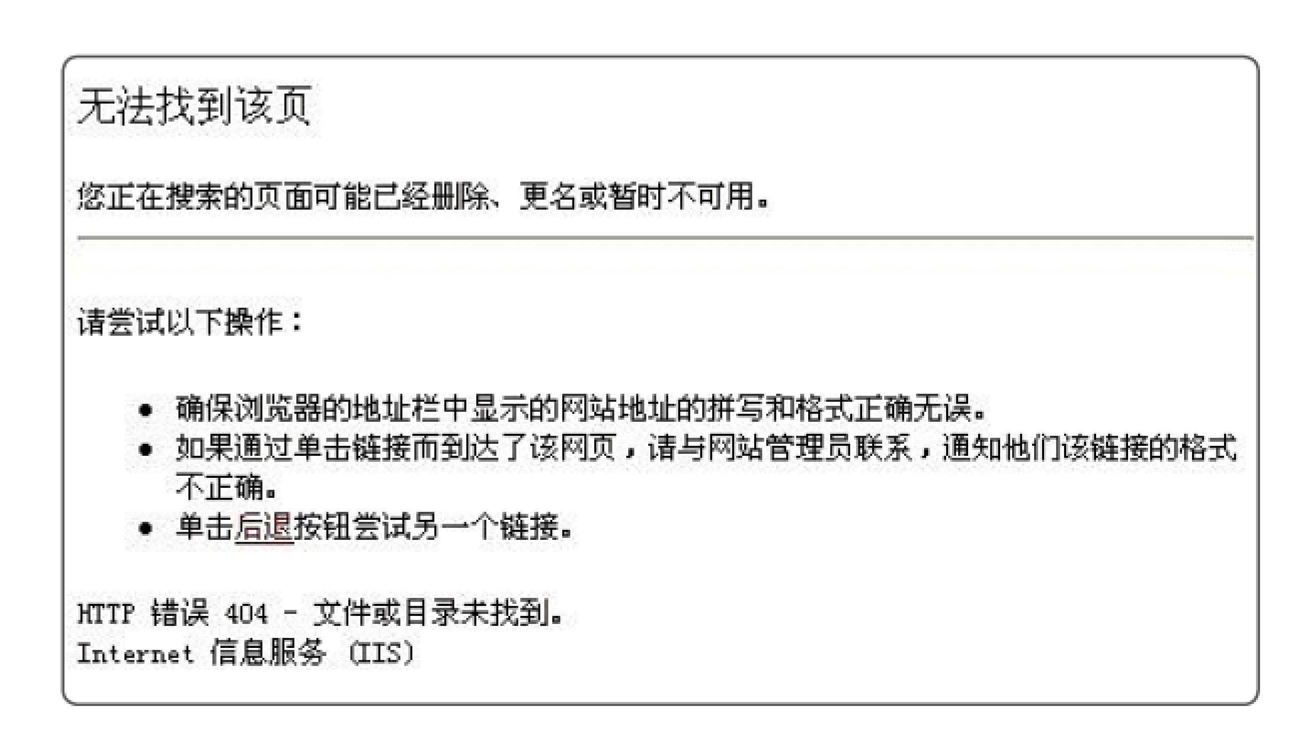


图4-85　默认的404页面

为了防止用户因为偶然进入404页面而离开我们的网站，就需要自定义一个友好的404页面，给用户做适当的引导，这样才不至于让用户流失，使用户离开我们的网站而去查看竞争对手的网站。

例如图4-86中，“知乎”网的404页面友好的引导用户可以选择“返回首页”或者“返回上页”。



图4-86　知乎的404页面

就像一个客人进了我们的商店买矿泉水，如果刚好矿泉水卖完了，可以适当地引导他买可口可乐，这样就不至于白白浪费一个客户了。

一般来说，虚拟空间的主机管理面板都有404页面的设置按钮。例如图4-87中，“西部数码”的虚拟空间可以通过“错误页面定义”功能设置404页面。不同的空间商的主机管理面板设置方式不同，可以在购买空间的时候提前向客服咨询好如何设置404页面。



图4-87 “西部数码”设置404页面

5. 301跳转

如果你的网站把带www和不带www的域名都解析到了一个网站上，那么就需要做301跳转。如果没有做301，百度会把这两个域名识别为两个不同的站点。但是这两个网站的内容是完全重复的，这就很有可能被识别为SEO作弊行为。

因此，需要做好301跳转。对于一般的站点，都是把不带www的域名跳转到带www的域名上。

6. 控制页面相似度

相似度主要是指两个不同的页面，相同的内容与全部内容的比例。相似度越高，越不利于SEO。因为一般来说，一个网站中多个页面中有相同的内容，要么是广告，要么是一些固定的链接。如果百度发现网站的页面相似度过高，就可以理解为网站的正文内容太少。而用户最需要的内容恰恰就是网页的正文内容。

就好比一个商店，原本是卖鞋子的，结果店里面堆满了各种杂物、纸箱垃圾，顾客进店了还得绕来绕去的寻找产品，这样的商店怎么可能受顾客欢迎呢？

所以，页面相似度过高，有可能导致网站被降权。

如何检查页面的相似度呢？这里推荐一个工具，网址为http://www.webconfs.com/similar-page-checker.php。通过这个工具对下面两个页面进行检测，可以知道这两个页面有14%的相似度，如图4-88所示。

- 页面1：http://bbs.moonseo.cn/zaixian
- 页面2：http://bbs.moonseo.cn/kecheng

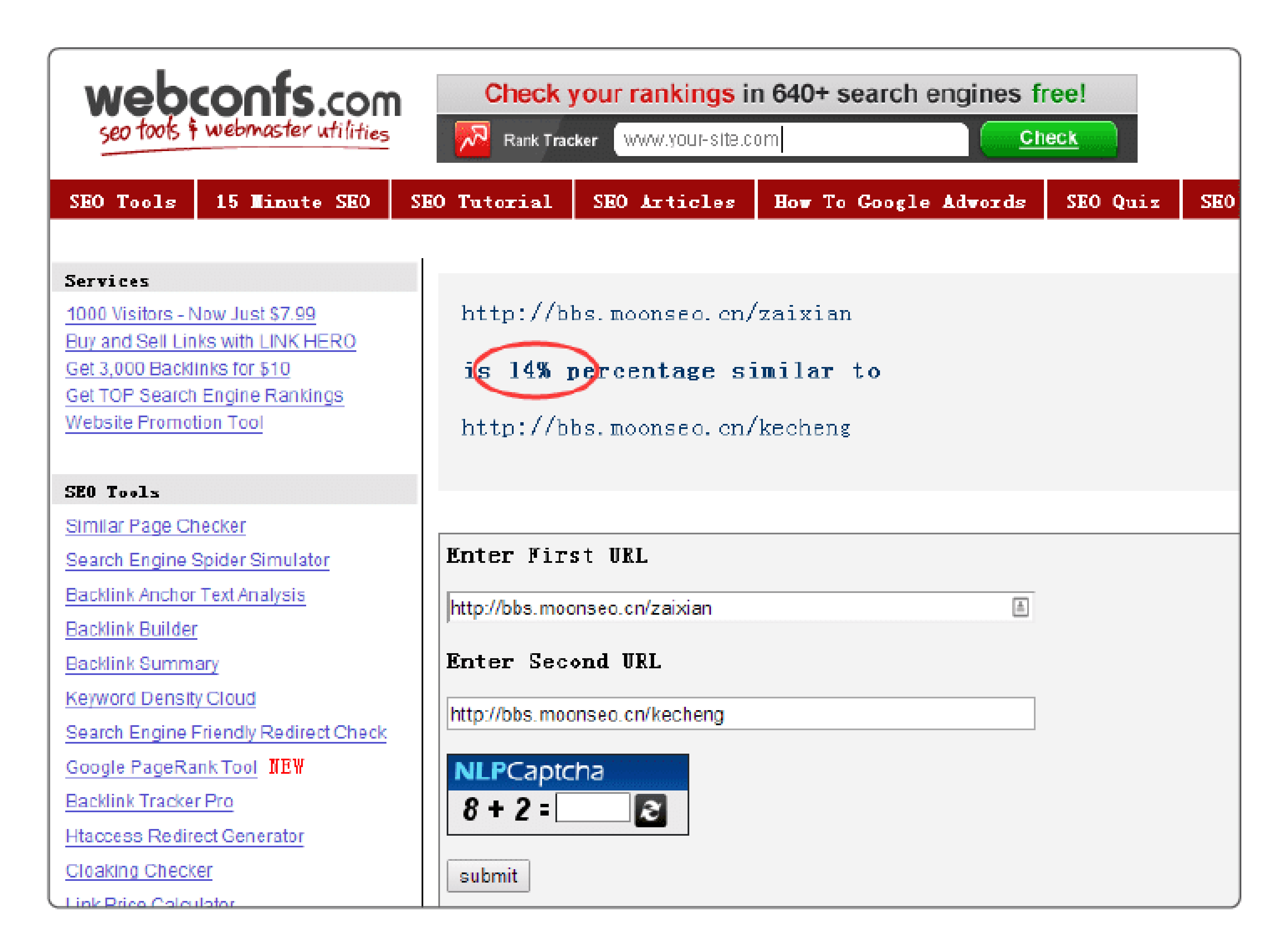


图4-88　页面相似度检测

如果两个页面的相似度在80%以上，百度就会判断这两个页面是完全相同的，就会删除其中一个页面。如果你的网站大部分页面都是这样的高相似度的页面，百度就极有可能会删除所有收录，直接K站。

那么页面相似度过高主要是因为哪些因素造成的呢？有下面几点。

（1）企业站右侧栏目板块

很多的企业站模版的右侧基本上都放置“新闻动态”、“技术文章”、“最新文章”等板块，这些板块不管是目录页还是内页都存在，有的甚至连首页都存在，如图4-89所示。



图4-89　每个页面都有的“新闻动态”板块

这样的重复率导致网站的各个页面之间的相似度很高，这是非常危险的。

（2）底部版权信息

底部版权是每个网站都会有的内容，但是有的网站为了SEO，恶意放置了很多内容，甚至进行关键词堆砌，这样做会直接导致页面相似度过高，严重的甚至可能被判断为SEO作弊导致降权。

如图4-90所示，该网站在每个页面下方都写了版权信息，其实这样既不利于用户浏览，又不利于SEO。

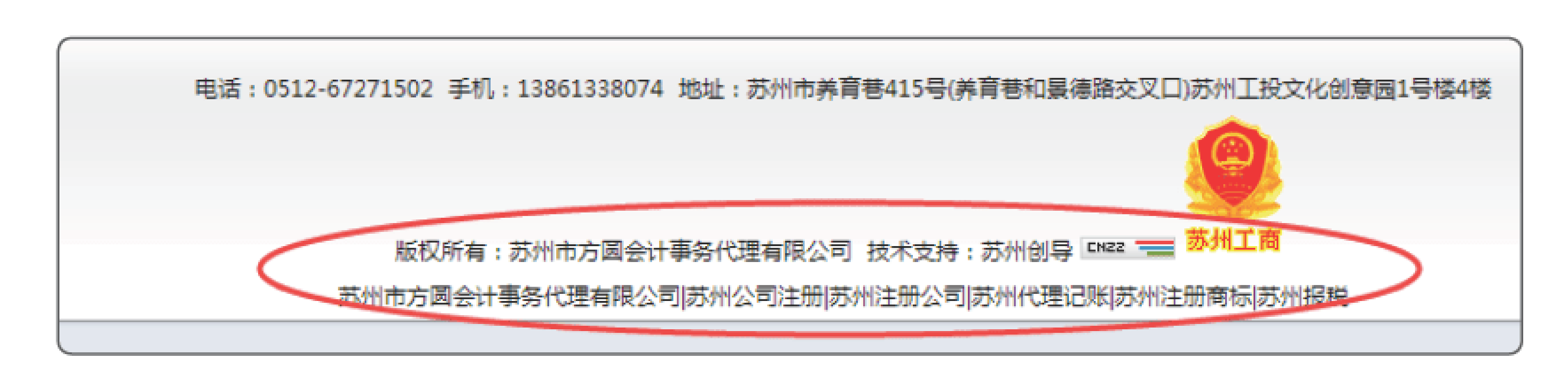


图4-90 底部版权中恶意堆砌关键词

比较好的版权信息应该是简短精简的，只需要把最重要的信息集中展示就行了，如图4-91所示就是一个不错的案例。



图4-91 简短精简的版权信息

（3）样板文字

样板文字指的也是在每个网站底部都会出现的内容和文字，不过它与版权信息的不同在于，版权信息是必要的，而样板文字并不是必要的。

很多企业站都喜欢模仿大型网站，例如图4-92所示的样板文字。



图4-92 样板文字

这些内容很大程度对于用户来说是没有意义的，只是纯粹的“装逼”。做得过分了不但没有提高用户体验，反而可能招来百度的“杀身之祸”。

对于这种样板文字，不需要它在每个页面都出现，只要在首页放置就可以了。

（4）广告代码

有些网站是靠挂广告来进行盈利的，而有的广告会出现在网站的所有页面上，这些广告代码极有可能增加网站的相似度。

那么，了解完了页面相似度的危害，接下来就要学习如何解决相似度过高的问题了。

①解决方案1：增加文章的文字内容。

很多企业站的产品文章，就是一张产品图片加少许的介绍。如图4-93所示，正文的字数加起来还没有侧边导航的字数多，这样的网站相似度怎么可能不高呢？



图4-93 正文内容少得可怜

这个时候可以适当地增加文章的内容，毕竟用户是来网站了解产品的，这很少的几句话无法清楚地了解一个几十万块钱的产品。

如图4-94所示的页面内容质量就很高，正文内容也足够丰富，自然可以帮助网站降低相似度。



图4-94 内容丰富的内页

②解决方案2：减少“新闻动态”等无人浏览的板块。

基本上除了本公司的人以外，应该没有人会查看“新闻动态”板块。但是很多SEO人员总会为每个页面放上这个模块，然后每天更新新闻，认为这样百度就会判断自己网站的页面是经常“更新”的。

其实，这些基本上都是SEO人员自己一厢情愿而已，更新再多的新闻，如果这些新闻不是用户需要的，就没有人浏览，就是垃圾文章，更新得越多，距离被降权的日子越近。

③解决方案3：重要的重复性内容用图片代替。

在产品页中经常要放置相同的企业介绍、优势对比等内容。这些内容对用户有帮助，但是对百度看来是重复的内容，这时最好是采用图片来代替。

如图4-95所示，品质保证、售后保证这些对于用户来说都是重要内容，但是每个产品页都用文字描述这些内容的话会产生大量的重复内容。这时候用图片来代替这些内容就可以完美地解决这个问题了。



图4-95 重要的重复性内容

④解决方案4：底部版权信息精简。

这个在上面讲过了，每个页面的底部只需要保留必要的版权信息就可以了。

⑤解决方案5：样板文字只需要在首页放置即可。

这个也在前面阐述过了，不再重复。

⑥解决方案6：广告采用JS调用。

百度一般识别网站内容的时候会过滤掉JS，所以可以使用JS来调用广告，这样就可以防止广告内容也列入网页相似度的计算内了。

7. 浏览器兼容性

标准网页设计的最大挑战不在于技术本身，而在于浏览器兼容性处理。所谓浏览器兼容问题，是指当使用不同的浏览器（如IE 7、IE 6、Firefox等）访问同一个页面时，可能会出现不一致的情况，出现这种现象的原因有很多种，根本原因是浏览器对于技术支持的标准不同造成的。其中，与其他主流浏览器兼容性差异最大的要数IE 6了。

2014年微软已经推出IE 10浏览器，距离10年前的IE 6已经更新了几代产品，但是全球还有一个地方IE 6使用率仍相当高，那就是中国，中国以25.8%的市场使用率居全球最高，古董级的IE 6浏览器仍占近1/4中国PC市场。

对于IE 6，站长们可以说是对它深恶痛绝，为了IE 6，在设计网站的时候不得不同时兼顾IE 6和主流浏览器的兼容问题。

比如图4-96中，左侧是网页Firefox浏览器，可以正常显示，而右侧是使用IE 6进行浏览，就出现错位问题了。



图4-96 不同的浏览器兼容性不同

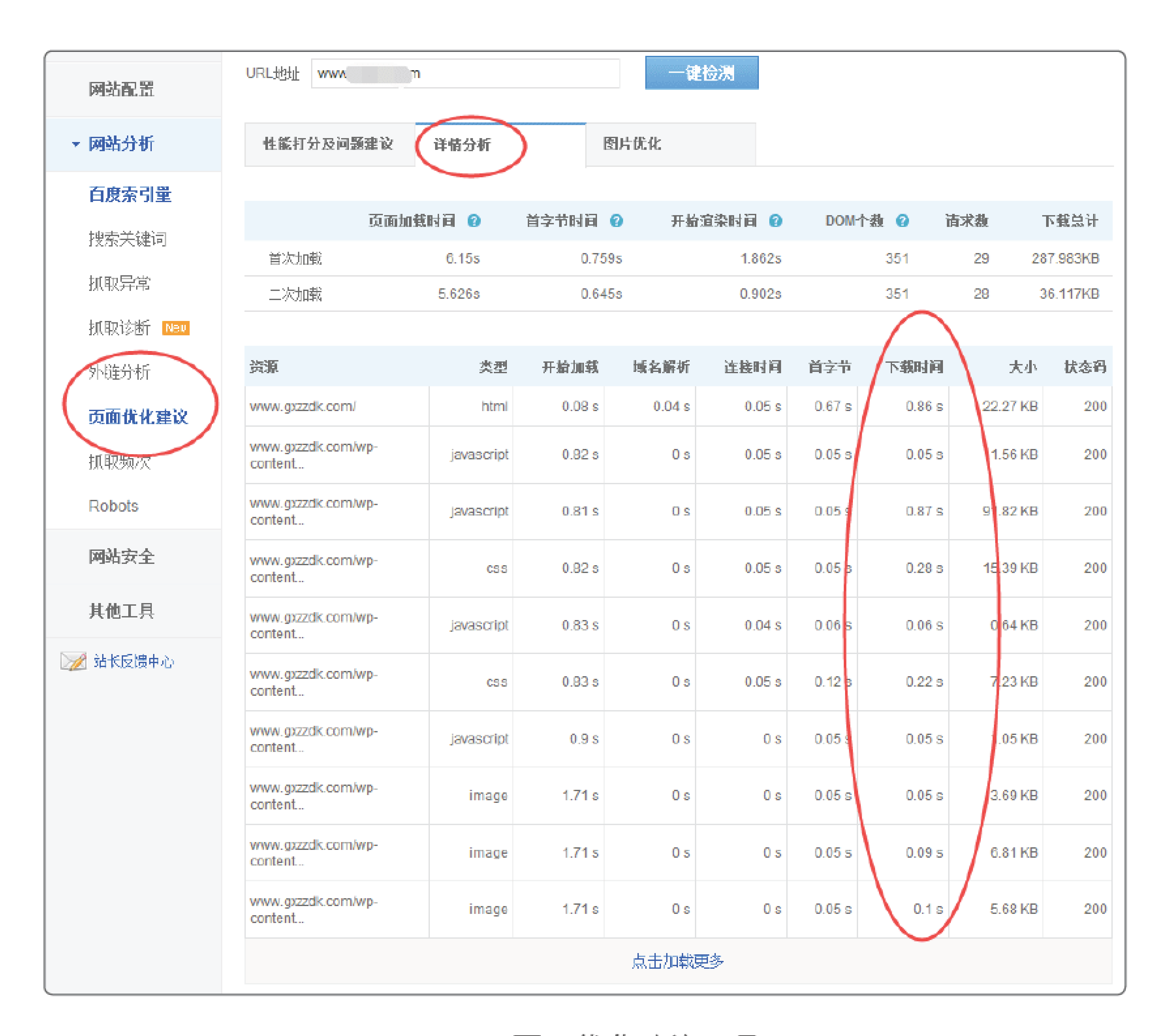
如果我们设计的时候只考虑主流浏览器，忽略了使用IE 6浏览器的用户，那么IE 6的用户很可能因为无法正常浏览而离开我们的网站。

因此，在设计网页的时候，一定要记得使用不同的浏览器访问，看看是不是显示都正常。如果不正常，赶紧看看CSS是不是没有写对，再进行适当的调整。

8. 检查网站打开速度

网站搭建好了，要记得测试网站的打开速度，在这里建议使用百度站长工具中的页面优化建议工具。

使用这个工具，输入你的网站，单击“一键检测”按钮，然后在“详情分析”中可以看到页面各个元素加载所花的时间，如图4-97所示。如果有哪些元素加载时间过长，就要考虑是不是应该给这些元素减肥，或者删除掉了。



	页面加载时间	首字节时间	开始渲染时间	DOM个数	请求数	下载总计
首次加载	6.15s	0.759s	1.862s	351	29	287.983KB
二次加载	5.626s	0.645s	0.902s	351	28	36.117KB

资源	类型	开始加载	域名解析	连接时间	首字节	下载时间	大小	状态码
www.gxzzdk.com/	html	0.08 s	0.04 s	0.05 s	0.67 s	0.86 s	22.27 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	javascript	0.82 s	0 s	0.05 s	0.05 s	0.05 s	1.56 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	javascript	0.81 s	0 s	0.05 s	0.05 s	0.87 s	91.82 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	css	0.82 s	0 s	0.05 s	0.05 s	0.28 s	15.39 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	javascript	0.83 s	0 s	0.04 s	0.06 s	0.06 s	0.64 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	css	0.83 s	0 s	0.05 s	0.12 s	0.22 s	7.23 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	javascript	0.9 s	0 s	0 s	0.05 s	0.05 s	[illegible].05 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	image	1.71 s	0 s	0 s	0.05 s	0.05 s	3.69 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	image	1.71 s	0 s	0 s	0.05 s	0.09 s	6.81 KB	200
www.gxzzdk.com/wp-content...	image	1.71 s	0 s	0 s	0.05 s	0.1 s	5.68 KB	200

图4-97 页面优化建议工具

一般来说，把网站的打开速度控制在6秒以内为最佳状态。

9. 图片处理方法

图片在SEO优化中的地位非常重要。虽然百度现在对于图片的识别能力还有限，但是百度知道图片对于用户体验来说还是很重要的。很多时候，文字很难解释清楚一些问题的。比如一个装修网站，你敢想象没有图片的话，会有用户去浏览吗？

所以，一般来说，百度对于提供图片的网站都会适当的加分。这也就提醒了SEO人员在使用图片的时候需要注意哪些问题。

（1）图片Alt属性

在图片的Alt属性里面加入关键词，这是图片SEO优化最重要的一点，也是帮助百度识别图片内容的最好方式。

（2）在图片周围添加描述文字

如果在图片周围加上一些包含关键词的描述性文字，可以帮助百度识别图片。比如图4-98中的图片并没有添加Alt属性，但是网友在图片下面加了一段“118平的房子效果图 你可以参考一下”的描述。



图4-98 在图片周围加上描述性文字

当在百度图片搜索“装修效果图”的时候，一样可以看到这张图被搜索出来了。如图4-99所示，这说明百度将这张图片与图片下方的描述关联起来了。

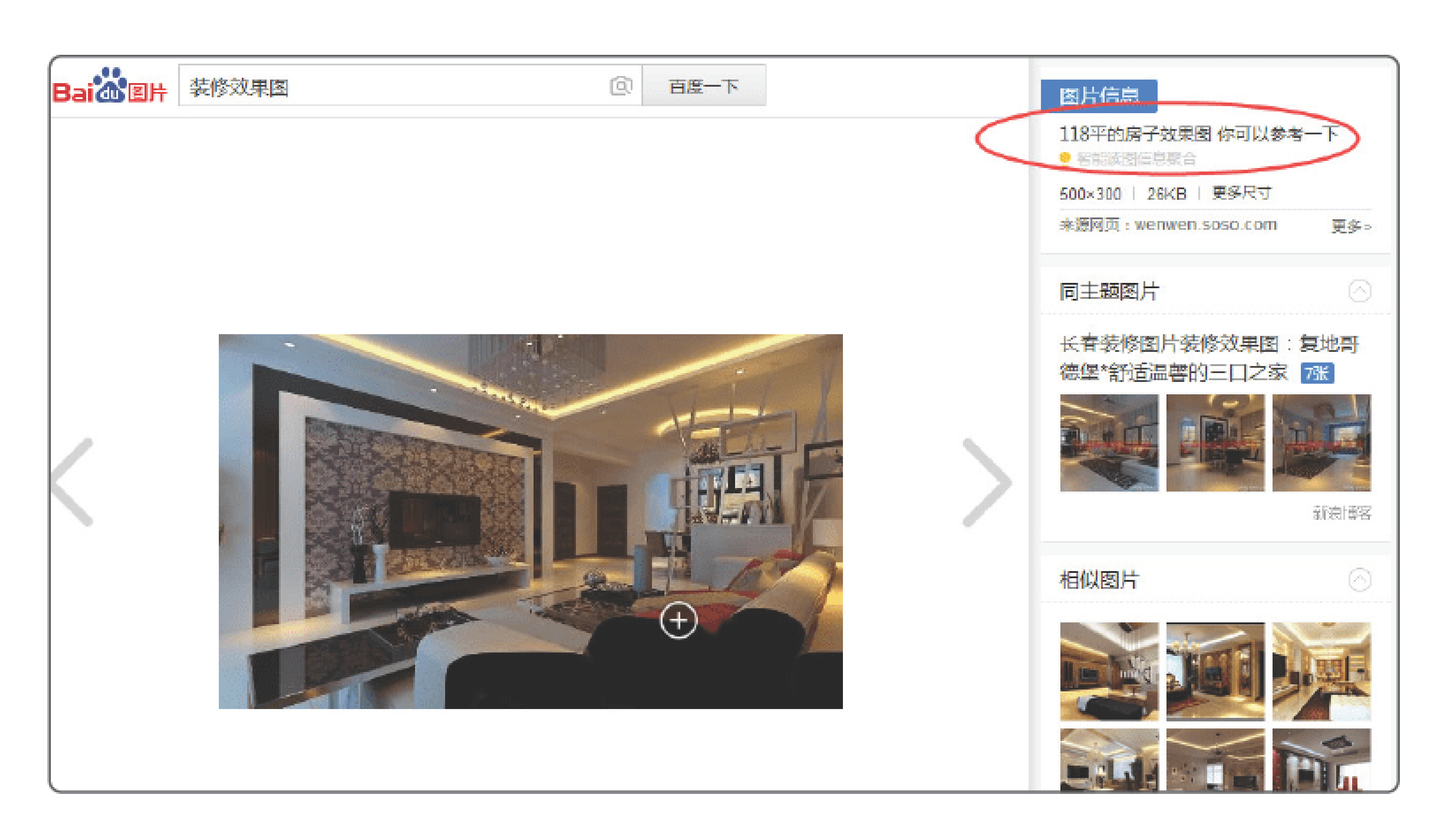


图4-99 百度将图片与描述进行了关联

因此，SEO人员在文章中添加图片的时候，最好也在图片的周围加上包含关键词的描述性文字。

（3）图片压缩

图片的大小直接影响着网站的打开速度。现在国内很多家庭的带宽只有4MB、8MB，如果网站图片太多太大，很有可能出现长时间打不开网站的现象。而且图片过大也会占用服务器的资源，因此作为SEO人员应该学会如何压缩图片。

使用百度搜索“图片压缩软件”，可以找到大量的软件，这里主要介绍Photoshop。

打开Photoshop软件，在“文件”菜单下找到“存储为Web和设备所用格式”命令，如图4-100所示。

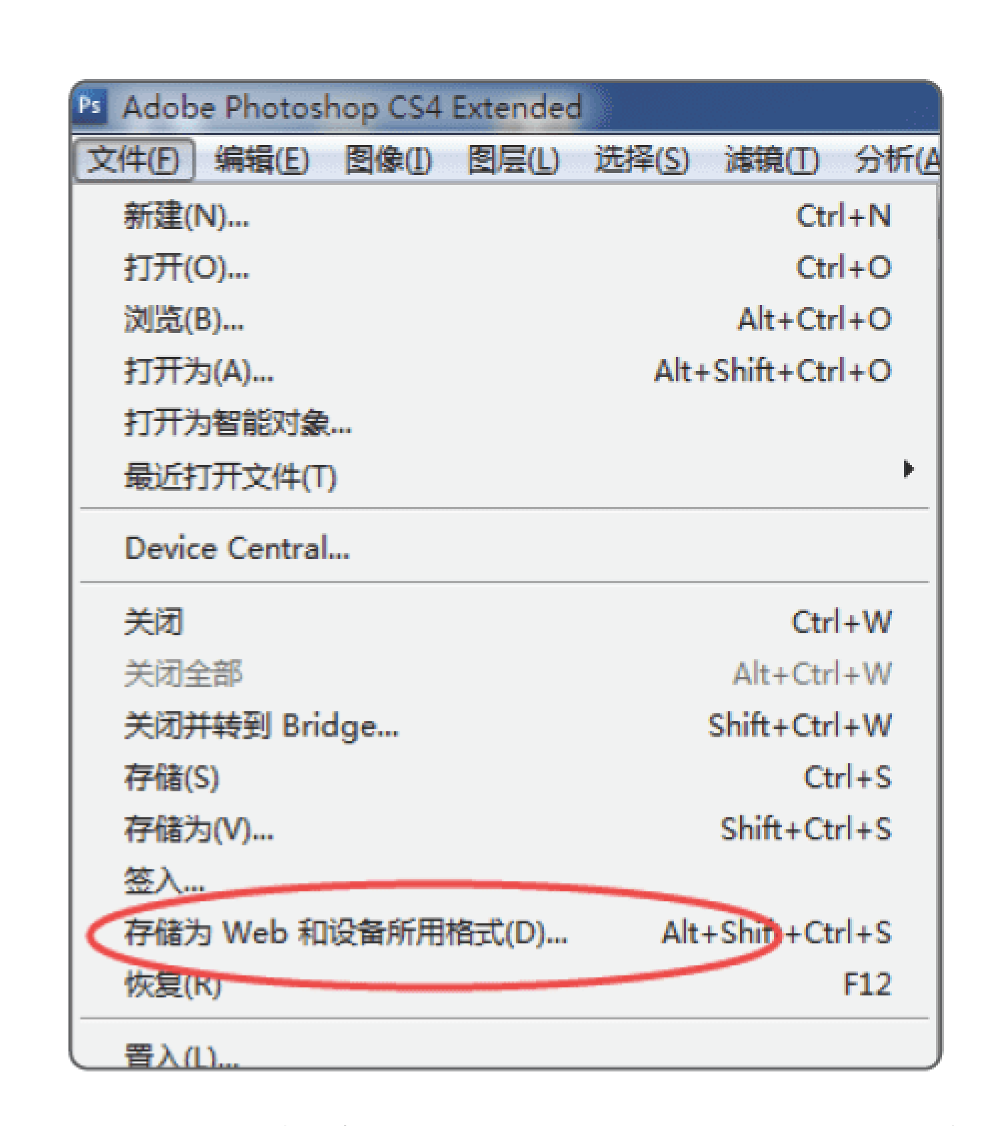


图4-100 “存储为Web和设备所用格式”命令

单击这个命令，可以看到该功能可以把原来4.94MB大小的图片，压缩成269.4KB。压缩后的图片等于原来图片的1/20，可谓是缩图神器，如图4-101所示。

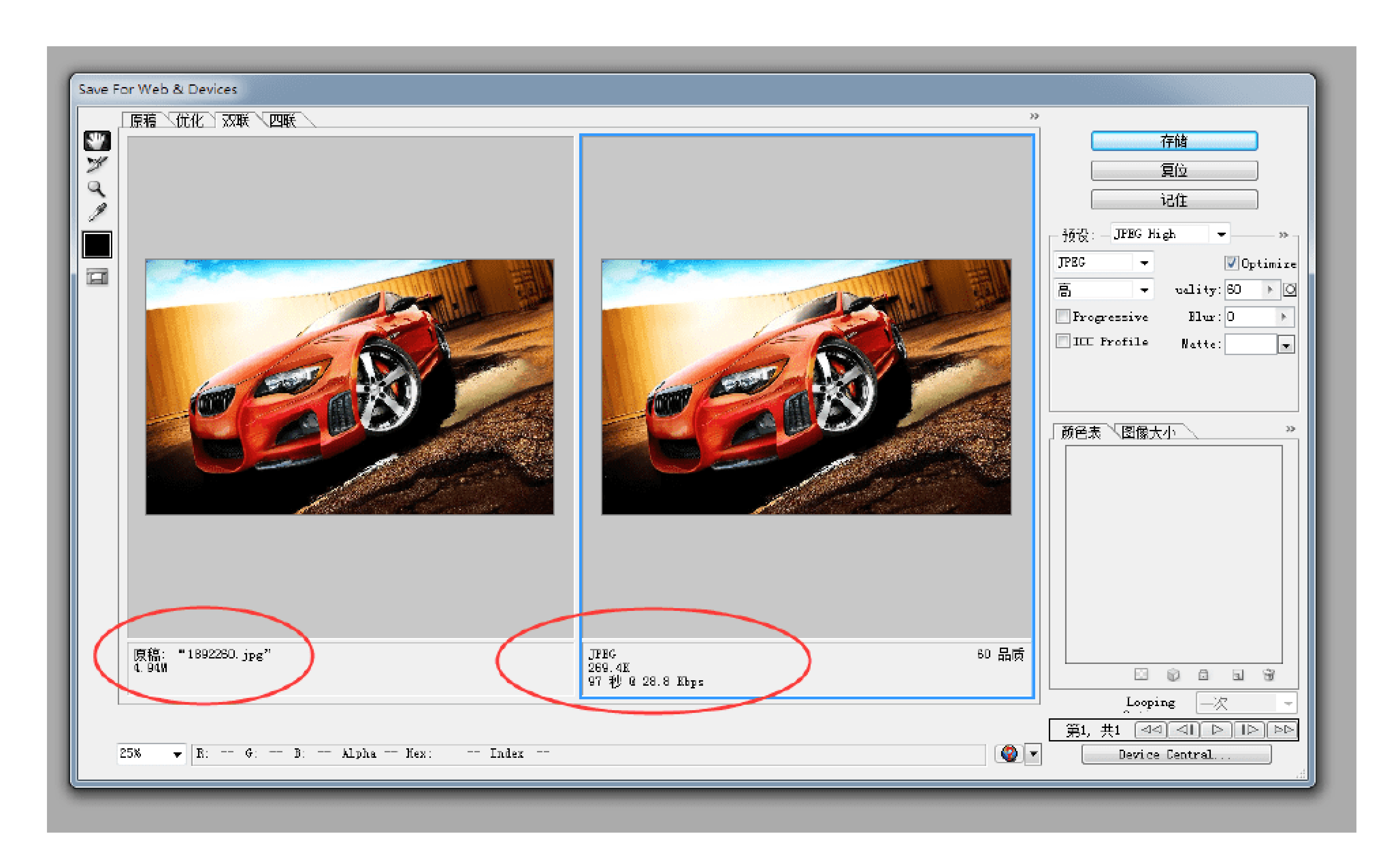


图4-101　图片压缩

注意，压缩图片的时候要控制一下图片的质量，不要单纯为了大小把图片的细节都抹掉了。

10. JS、CSS减肥

学会了图片的减肥方法，接着要给源代码减肥。为了加快网站打开速度，提高用户体验，最好是把每个细节都做好，如果每个细节都超过竞争对手，那么所有的细节加起来就是很大的优势了。

（1）JS减肥

随着HTML 5和CSS 3的到来，很多“酷炫”的网页效果，使用CSS就可以完美实现了。在http://daneden.github.io/animate.css/这个网站可以看到使用CSS可以轻松地实现几十种动画效果，如图4-102所示，这些效果运用在大多数的网页特效上已经绰绰有余了。

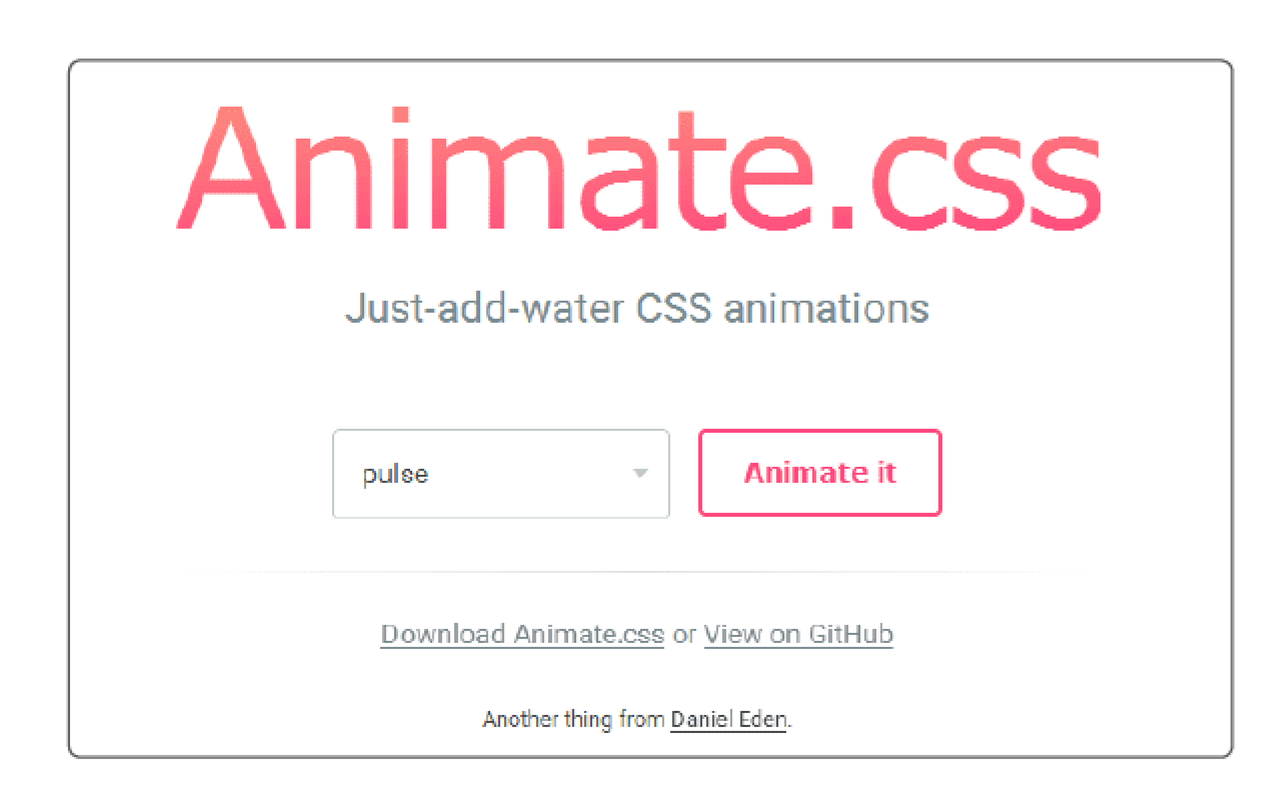


图4-102　功能强大的CSS 3

这些原本需要编写大量的JS代码才能实现的功能，现在只需要CSS几行代码就能实现了。因此，使用CSS替代JS代码是一个很好的减肥方式。

除此之外，编写好的JS文件，可以用“Javascript在线解压缩”工具进行压缩（工具网址http://tool.lu/js/）。如图4-103所示，使用该工具的“净化”功能，可以轻松地把JS代码中的注释、空格、换行等多余代码都清理掉，达到压缩的功能。



图4-103 JS压缩工具

（2）CSS减肥

编写完成的CSS的代码可以使用“CSS在线解压缩”工具进行压缩（工具网址http://tool.lu/css/）。如图4-104所示，使用工具的“净化”功能，可以轻松把CSS代码进行压缩。

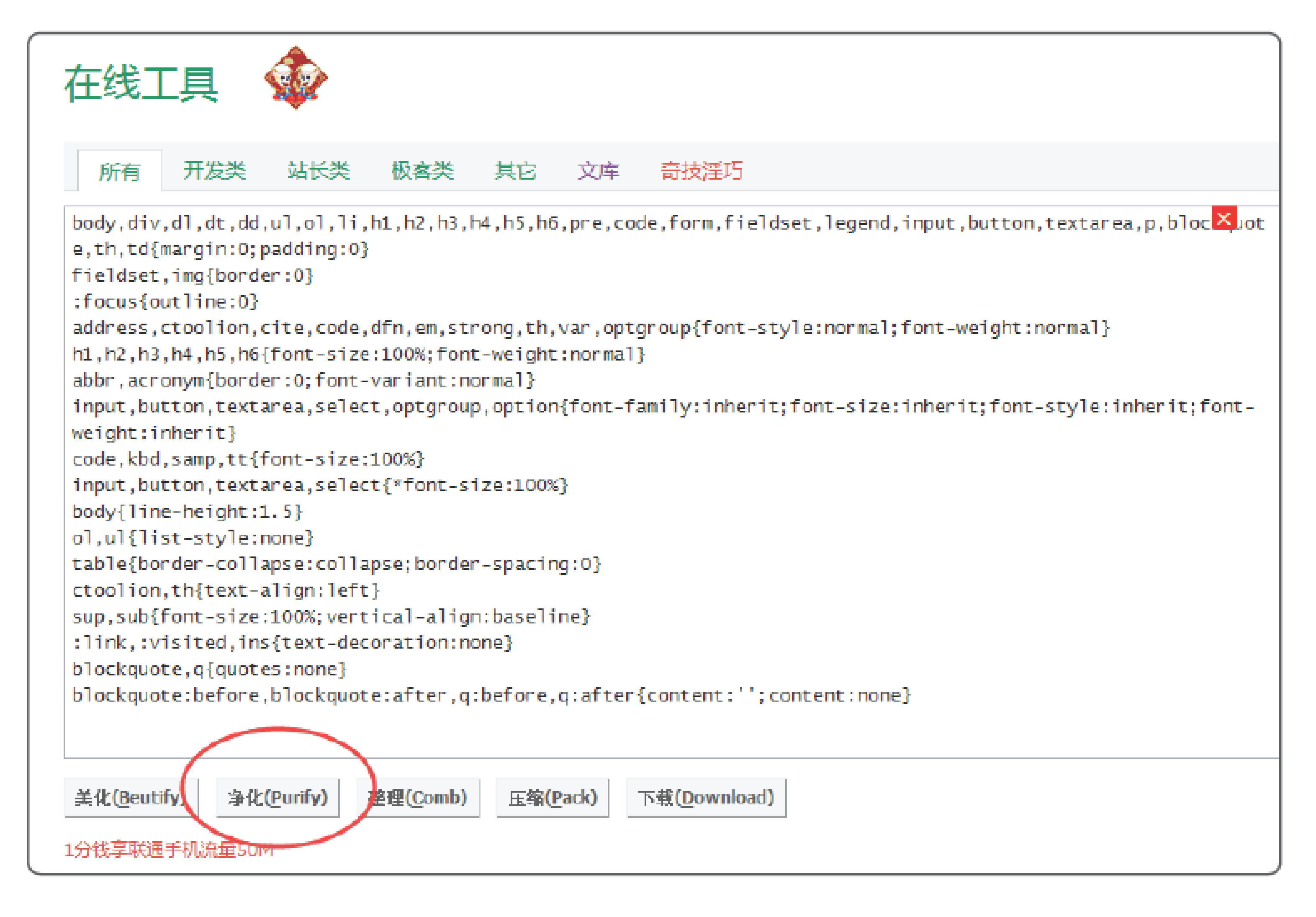


图4-104 CSS压缩工具

11. Flash的问题

Flash可以实现很多“酷炫”的效果，但是搜索引擎目前对于Flash内容的识别是有限的，比如图4-105中整个网站使用Flash来搭建，也许单单看Flash内容是很丰富，但是当使用搜索引擎模拟工具（http://s.tool.chinaz.com/tools/pagecode.aspx）抓取网站内容时，发现根本抓取不到里面的任何内容，如图4-106所示。



图4-105　Flash网站



图4-106　搜索引擎抓取不到任何内容

而且，Flash的体积很大，加载速度慢。因此，从SEO的角度来看，现在Flash的适用场所越来越少，搜索引擎现在更推荐站长使用HTML 5和CSS 3来实现动画效果。

现在Flash最常用的地方就是用于调用站外视频，可以把视频上传到优酷等视频网站，

然后调用优酷的代码在网站上使用该视频，如图4-107所示。



图4-107 Flash主要用于调用站外视频

现在还有很多企业站喜欢拿Flash做轮展图。其实，那已经是上个年代的轮展图形式了。现在使用CSS+JS就可以完美地实现各种绚丽的轮展图效果了。

如果不熟悉代码，也可以直接使用SuperSlide来实现轮展图效果。SuperSlide的官网是http://www.superslide2.com/。如图4-108所示，SuperSlide有很多现成的轮展图效果供选择，只需要把它的代码复制下来，然后替换图片，就可完成一个堪比Flash的轮展图了。

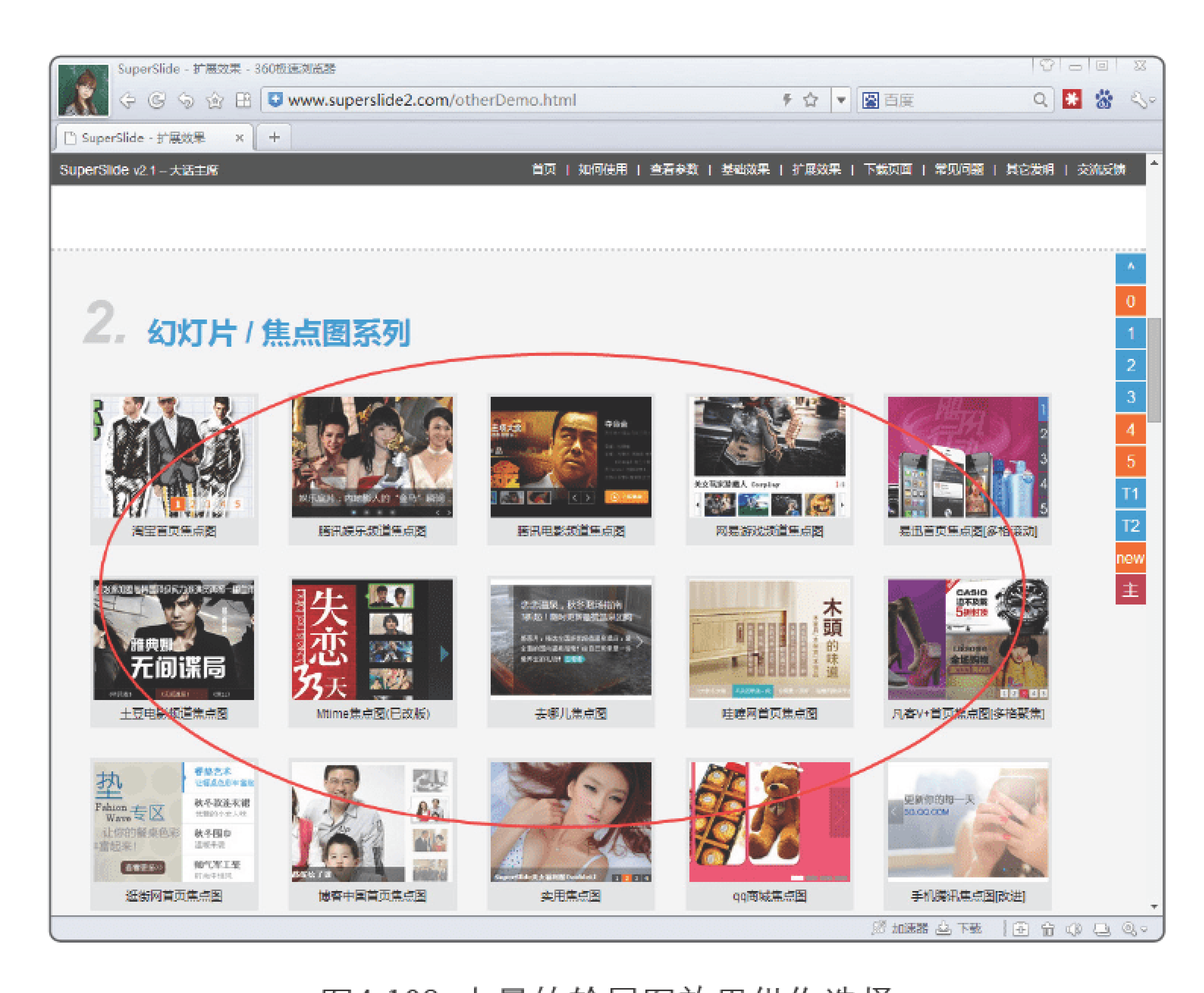


图4-108 大量的轮展图效果供你选择

12. favicon.ico图标

favicon图标可以让网站在浏览器的收藏夹以及标签上显示相应的图标，用以帮助用户区别不同的网站。

一般来说，拥有这个图标能显得网站更加正规，对用户也更加友好。虽然百度没有讲过提供这个图标对SEO有帮助。但是只要是对用户有利的操作，我们都应该想办法执行。如图4-109所示，百度的favicon.ico图标显示在浏览器中方便我们识别。

因此，每个站长都应该为自己的网站制作一个favicon图标。网上也有很多favicon图标的制作工具。在这里介绍一个在线的favicon图标制作工具（网址www.bitbug.net），如图4-110所示。

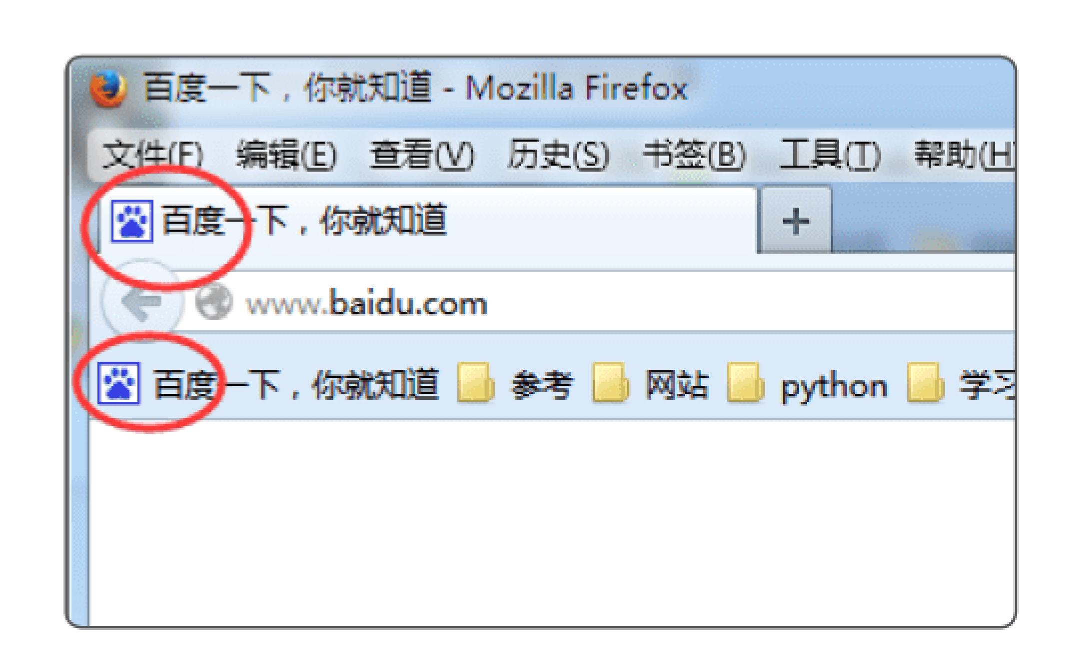


图4-109　大量的轮展图效果供你选择



图4-110　favicon图标制作工具

只要把生成好的favicon图标命名为favicon.ico，然后上传到网站的根目录就可以了。例如图4-111就是我的博客使用的favicon图标。

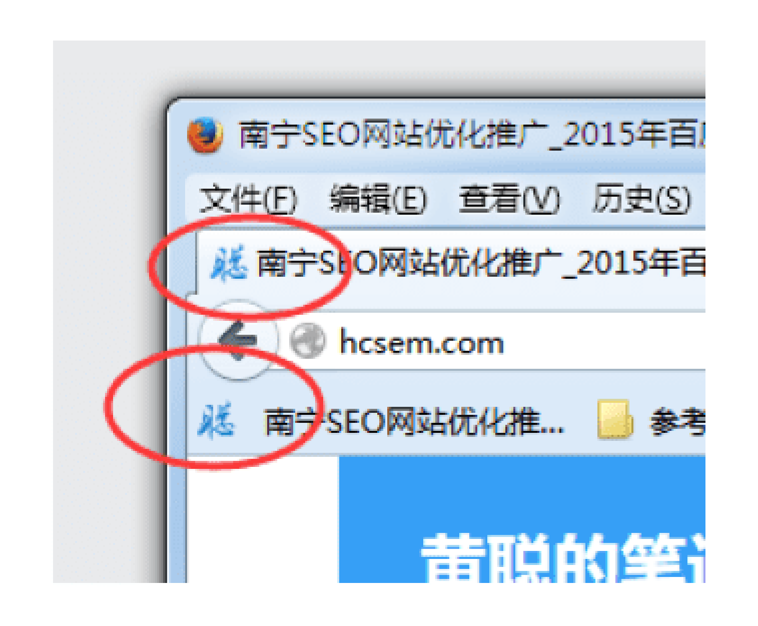


图4-111　我的博客使用favicon图标的效果

13. 百度统计

网站做好了，就可以把百度统计放上来了。有的SEO人员不喜欢用百度统计工具，总觉得百度在网站后面监视着不太自然。然后自作聪明的去选择了51la、CNZZ等统计工具。其实，完全没有这个必要，原因如下：

（1）51.la、CNZZ的数据依然会卖给百度

其实51.la、CNZZ并不是免费为站长们提供统计工具的，毕竟人家不是慈善家，还得赚钱养家糊口的。那么他们有什么能拿出来卖呢？当然是网站的统计数据。卖给谁呢？当然是

百度、360等搜索引擎。所以说，绕了半天，你的网站数据还是会被百度统计到，那还不如直接使用“百度统计”。

（2）百度的数据更精准

既然主要是做百度的SEO，当然是研究百度的数据更加精准。毕竟今后的优化调整都是根据数据进行的。

如果数据有偏差，导致优化方向错误，让排名下降了，那就得不偿失了。

（3）身正不怕影子斜

很多SEO人员之所以怕使用百度统计，很大程度是因为自己心虚。因为他们原本就没有从用户需求的角度出发设计网站，更多的是靠猜、靠采集文章伪原创等方式来做SEO的。他们本身就觉得自己的优化方法有问题，所以不希望被百度发现。就像一个考试期间在桌子下面偷偷作弊的小学生，总担心老师突然从身后冲出来把自己揪出来一样。

如果我们一开始就是秉持SEO之道——利他之心的方式来设计网站，那就完全不用担心被百度统计网站数据了。身正不怕影子斜，我们知道自己的网站是用户真正需要的，百度越快发现我们这个潜力股越好。

明确了要使用“百度统计”，接下来就是一些注意事项了。

14. 提交网站

网站做好了，简单更新一些文章之后，就可以向百度提交了，正式向百度宣布：“我的网站上线啦！赶紧来收录我吧！”

“百度提交”工具如图4-112所示，网址为http://zhanzhang.baidu.com/sitesubmit/index。



图4-112 百度URL提交工具

还可以顺手向其他搜索引擎也提交一下自己的网站，反正多获得一些搜索引擎的排名，绝对不是什么坏事。下面列举几个主流的搜索引擎网址提交入口。

- 360提交入口：http://info.so.360.cn/site_submit.html
- 搜狗提交入口：http://www.sogou.com/feedback/urlfeedback.php
- 谷歌提交入口：https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url
- bing（必应）提交入口：http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url

4.6.3 内容更新工作

一个网站没有内容，就像一个店铺没有商品一样，是没有存在意义的。所以内容对于一个网站来说非常重要。

这也是无数SEO人员最头疼的问题之一。特别是一些中小型企业，老板不懂SEO，随便找了一个SEO人员，就定下了一个每天更新20篇原创文章的目标。接着这个SEO人员就屁颠屁颠的每天去采集伪原创去了。

结果半年过去了，网站里面文章是不少了，但是排名连个影都看不到。其原因就是很多SEO人员根本不懂要更新哪些文章才是正确的操作方法。

就像你的店铺是卖咖啡的，结果请了个员工整天帮你进奶粉回来，你觉得还有人会来你店里喝咖啡吗？

其实，很多的中小型网站提供的内容都不是依据搜索用户的需求展开的，这导致用户一进入网站就能感觉到“味道不对”。既然网站无法满足用户的需求，搜索引擎自然就不会给良好的排名了。

那么内容更新的工作应该怎么做呢？下面就一步步地进行讲解。

1. 更新内容

每个网站的SEO人员资源都是有限的，并不是说你想做什么内容就做什么内容的。别整天盯着那些大网站看，人家单单编辑人员都比你公司所有员工加起来多，你怎么跟人家比？所以，要把所有的资源用在自己的优势上，这样才有突破的机会。应该更新什么内容呢？

还好，有一个神器——“SEO之道”可以帮助我们找到答案：一切操作要从用户的角度出发，只需要更新用户需要的内容就可以了。

但是，平时我看很多的网站，在内容建设上根本没有考虑过用户需求，而是根据自己公司的活动而更新，通常更新的文章要么是企业动态，要么就是简单地放几张产品图片，这样做的效果是不会好的，毕竟互联网上不是只有你一个网站提供相关的内容。留不住用户，网站还有什么意义？

明确了内容建设要从用户需求出发，那么从哪里找切入点呢？

这个时候，我们在前面第4章介绍的《用户需求分析表》就可以发挥作用了。是的，既然已经通过数据分析知道了用户需求，就可以从这些用户需求开始开展工作。比如在研究“油压机”的时候知道了用户的需求是油压机产品、油压机原理、油压机厂家。那么，就应

该从这3个方面开始建设内容。

2. 列出内容大纲

这一点，是很多SEO人员从来没有想过的，也是我第一个提出来的：要用写书的标准建设内容。为什么要这样做呢？仍然是根据用户的需求出发得出的结论。如何更新和组织内容，更容易满足“油压机产品”的需求呢？是每个油压机型号写一篇文章？还是去其他大型网站，看别人有什么就采集什么回来？其实都不是，而是应该用出版一本《油压机产品大全》杂志的目标和标准来组织内容。

假如是我来做这个网站的话，在正式开始搭建“油压机产品”栏目的内容之前，会先用思维导图做出如图4-113所示的内容大纲。

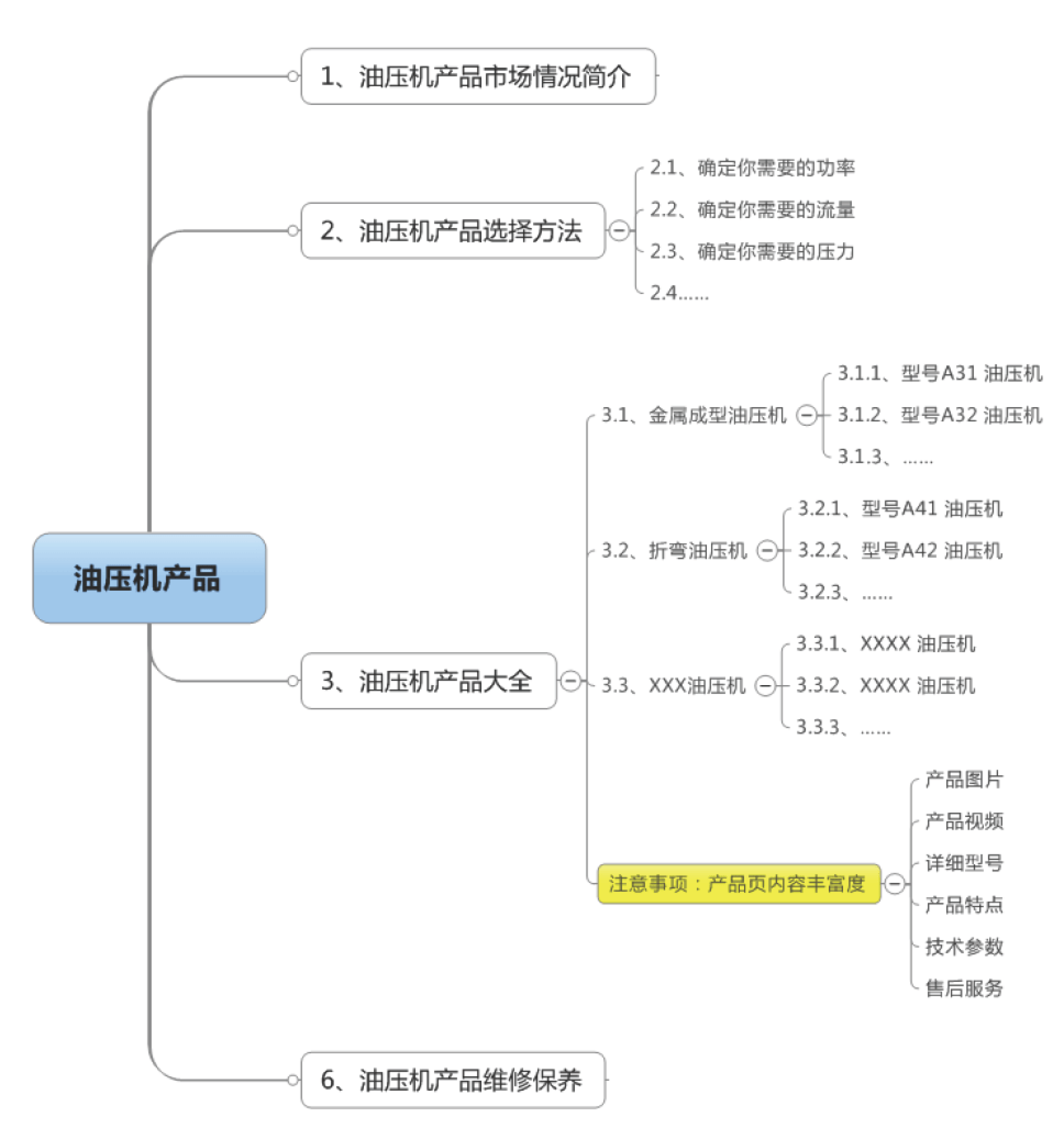


图4-113 针对“油压机产品”列出的内容大纲

很多人只知道单纯更新油压机产品。事实上，用户之所以上网寻找油压机产品的信息，

并不只是为了看油压机的产品样式，他们还想知道油压机现在市场如何（了解大家都用哪款产品）、油压机应该如何选择（好知道自己应该怎么买）、油压机产品信息（详细全面地了解油压机）、油压机维修保养（万一买了之后坏了怎么办）这些信息。只有把这些内容都在“油压机产品”栏目呈现了，才算是一套真正完整的解决用户对于“油压机产品”这个需求的解决方案。当然，我不是专业做油压机的，上面的内容大纲可能不是很正确，此处仅仅是举例。同样的，对于“油压机原理”的需求，也可以先列出如图4-114所示的内容大纲。

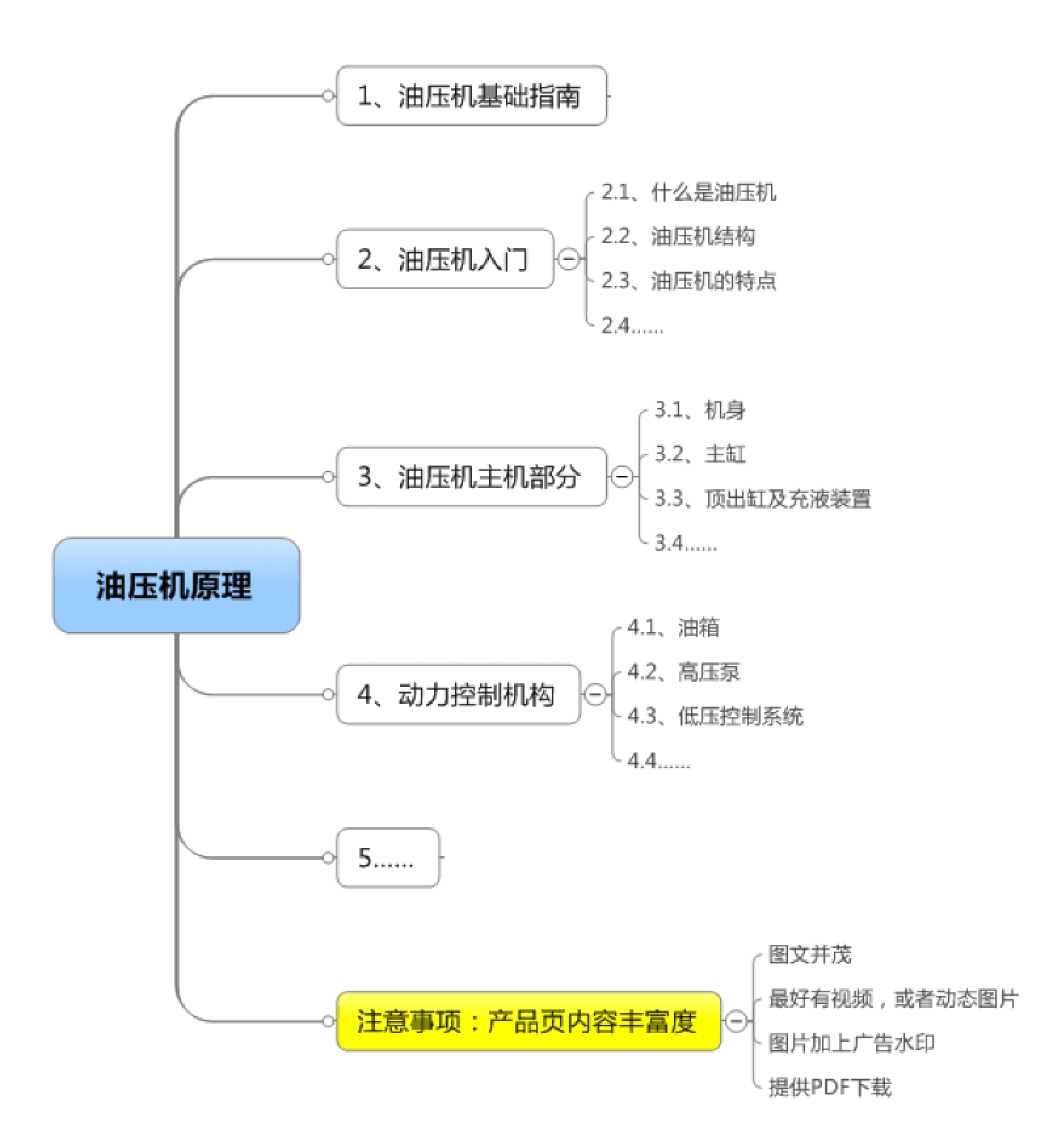


图4-114 针对“油压机原理”列出的内容大纲

这样一梳理，是不是立刻觉得内容建设的方向明确了呀？也不至于整天苦恼下一篇文章应该写什么内容了。

图4-115所示的就是一个很好的网站案例，这个网站的站长就是根据写书的标准在建设“字画装裱”内容的。



图4-115 针对“字画装裱”搭建的内容

还有一个案例是SEO研究中心的“SEO入门”栏目，如图4-116所示，也是按照出书的标准来搭建的内容。这些网站都是从用户的角度出发，系统地解决用户需求，向百度交上了一份满意的答卷。



图4-116 针对“SEO入门”搭建的内容

3. 优化标题

在上一个步骤中，虽然我们列举出了内容大纲，但是大纲的标题仍然还要再多考虑一个问题：有没有人搜索。

例如在“油压机产品”内容大纲中第2.2点开始设计的标题是“确定你需要的功率”，这个标题很明显是没有人搜索的。但是，如果改为“油压机功率如何选择？”这样的标题，是用户就可能搜索了。以此类推，可以把之前的内容大纲的标题做一个优化，如图4-117所示。

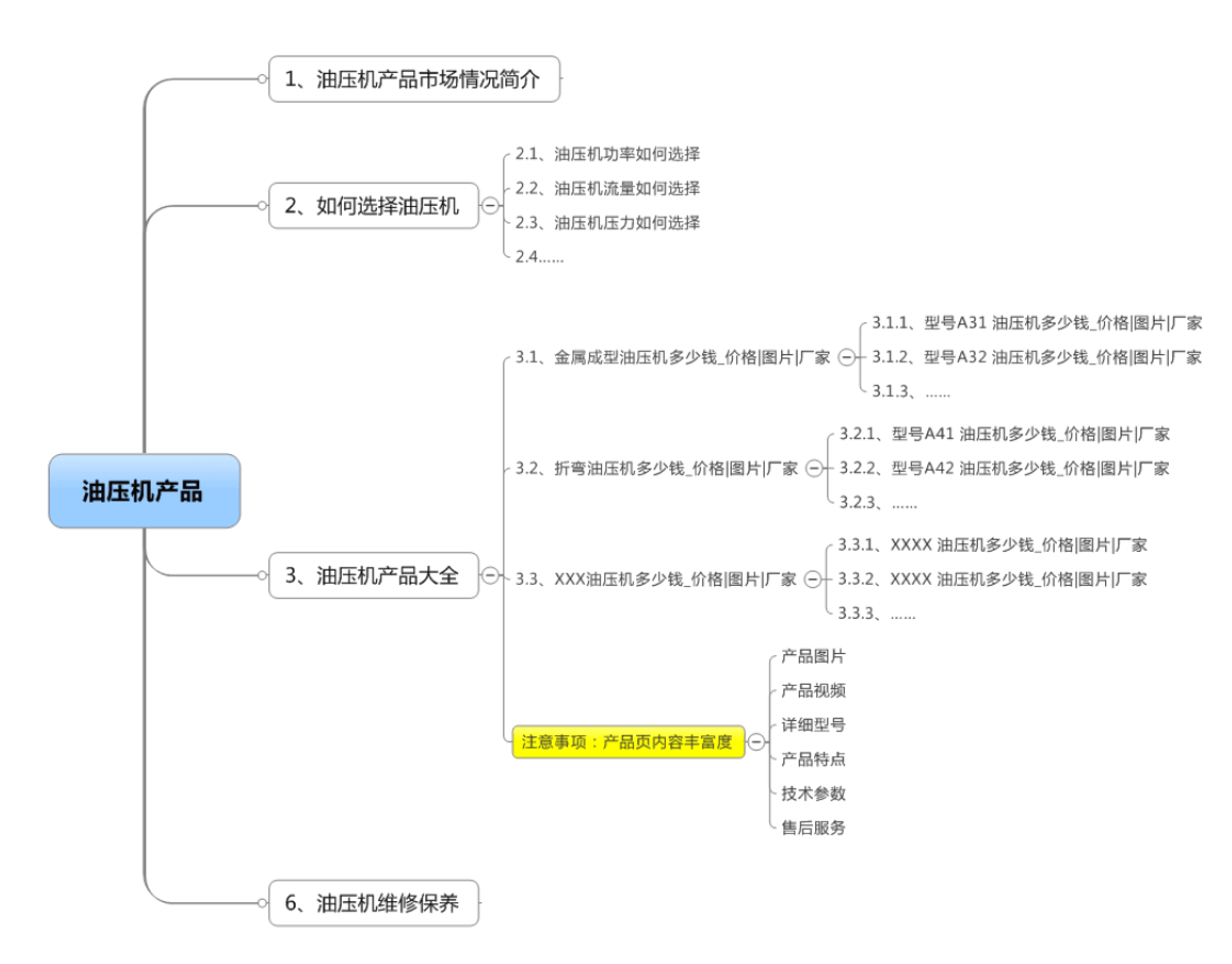


图4-117 优化后的标题

4. 完善内容

有了大纲和标题，就可以正式填充内容了。在填写内容的时候，也是有一定的要求的。

（1）内容层次分明

内容要讲究层次分明，不要将大段文字堆在一起。要多分小段，并且给每个小段设置一个小标题，小标题最好具有吸引力，能让用户有强烈的阅读兴趣，可以参考百度百科的内容展现形式。

（2）内容的丰富度

很多站长做内容，只懂得用文字。不过这也不能怪他们，毕竟很多站长只会敲键盘，并不会图片处理和视频处理技术。

但是，大部分的行业基本上都会存在图片和视频的需求。比如现在做一个油压机的网站，如果连油压机的图片都没有，怎么可能满足用户的需求呢？排名又怎么可能上去呢？

所以，在最初做可行性分析的时候，站长们必须把自己的实力列出来，如果连最起码的油压机图片都没有办法提供，最好就不要考虑做这个关键词了。

一个图文并茂，甚至提供了视频、用户评价的文章，才算得上内容丰富的文章。

（3）内容要完整

一篇文章，要么不写，要么认真写，千万不要写到一半就没下文了。否则对于用户来说，看到这样的内容用户体验非常差。就像满怀期待地打开了一个饭盒，结果发现里面只有一个半成熟的烧鸭，这让人非常无奈？

同样的道理，用户访问我们的网站，看了一篇文章，解决不了问题，再看下一篇，还是没解决，再多看几篇，就直接把你的网站列入黑名单了，哪怕回头在百度搜索关键词，看到了你的网站也会跳过去点击竞争对手的网站。

例如图4-118所示的内容，就是典型的内容不完整的例子，一篇文章只放一张图片。



图4-118 内容不完整的文章

相反，图4-119所示的文章内容就完整多了。



图4-119　内容完整的文章

5. 每篇文章都必须自己写吗

很多SEO人员总担心自己去别的网站复制内容会被百度察觉，当作采集作弊被降权。其实，并不是非要自己写的文章才叫原创的。对于百度来说，它并不在乎你复不复制别人的文章，因为互联网本来就是开放的，复制是肯定制止不了的。

但是，我们要记住拿了别人的文章之后还要做一个处理：提升用户体验。

只要能够确保拿了别人的文章经过处理之后，相对原来的文章更加丰富、更符合用户体验，那就是允许的。这种操作手法，叫做“伪原创”。

比如我们采集图4-114左侧的一篇文章，很明显原文的排版非常凌乱，而且有很多表述是不恰当的。那么我们只需要复制回来，把排版做好，再把文字表述得更容易让用户理解，有的内容还制作成了表格，这样就可以伪原创出一篇符合用户体验的文章了，处理结果如图4-120右侧所示。



茶油多少钱一斤

茶油，养在深闺人未识，仿佛披上了一层神秘的面纱。君不闻，山茶油哪里能买到呢，今年茶油多少钱一斤，正宗山茶油价格是多少，茶籽油批发价格——小别说事，茶油多少钱一斤【科普文•看了就懂】！

今年山茶油多少钱一斤呢？一般在80元左右，市面上的茶油价格在40-120元左右。专家说过，山茶油的成本价在40元左右，太便宜的茶油不可靠。买东西只看价格不可取，尤其是茶油，应该更注重茶油的功效与品质。

小贴士：同样是茶油，门道有很多。且不论劣质油、掺假油，单单是（茶枯、残渣等）浸出油、精炼茶油、调和茶籽油、毛茶油、土茶油……怎么去跟物理冷榨山茶油比较价格呢？

1、茶油多少钱一斤（理性对待）

关于茶油价格，小别有几个看法：茶油价格具有多变性，地域、时间、品牌、物价等诸多因素，都会影响之；对于消费者而言，买东西看的应该是性价比，更在乎茶油的品质；茶油是高级食用油，茶油价格是普通油脂的三倍，却比同等的橄榄油价格低。

举几个例子，2013年油茶籽大幅度减产，结果当年茶油价格有所上涨。湖南、江西等茶籽主产区，茶油价格比较稳定更便宜，没有福建、浙江等地波动大。延伸到其它行业，比如每年橘子上市了，价格也不一样呢。有的卖五块钱两斤，有人卖一块五一斤。

2、茶油多少钱一斤（计量单位）

零售买的茶油，有两种不同的度量衡计量单位：一种是容量，也就是升(L)和毫升(ML)，其中1L=1000ML=0.001立方米(m³)；另一种是重量，也就是两和斤，其中1斤=10两。前者一般用于大的茶油品



【茶油多少钱一斤】2015年正宗茶油批发价格表

2015年02月04日 | 34,919 浏览

2015年2月更新，正宗茶油批发价格表

地区	零售价格	批发价格
江西	30~70元/斤	20~40元/斤
福建	40~90元/斤	30~50元/斤
浙江	40~90元/斤	30~50元/斤
湖南	30~70元/斤	20~40元/斤
广东	50~80元/斤	30~40元/斤
北京	60~120元/斤	40~80元/斤
上海	50~100元/斤	30~60元/斤

如果你是做茶油行业的老板或者经销商，欢迎加入【茶油之家行业交流QQ群：415438452】

1、茶油价格常见问题

茶油零售价格一般在60元左右，市面上的茶油价格在40-120元左右。

专家说过，山茶油的成本价在40元左右，太便宜的茶油不可靠。买东西只看价格不可取，尤其是茶油，应该更注重茶油的功效与品质。

小贴士：同样是茶油，门道有很多。且不论劣质油、掺假油，单单是（茶枯、残渣等）浸出油、精炼茶油、调和茶籽油、毛茶油、土茶油……怎么去跟物理冷榨山茶油比较价格呢？

图4-120 伪原创

6. SEO必须每天都写文章吗

我做的很多网站，基本上就是更新好用户需要的内容之后，在用户有更新的内容需求之前，我都不再做文章了。当你的内容可以解决用户需求的时候，再多出来的文章对于用户就是干扰了。

就像你家里的家具都买齐之后，再搬进来的任何一张椅子都是多余的。

对于百度也是一样的，只希望收录用户需要的内容，而不是收录没有价值的内容存放在自己的数据库里。

很多SEO人员已经完全成为了写文章而写文章了，这都是因为他们不懂SEO之道的缘故。

7. 内容工作安排

对于SEO新手来讲，每天编写3~5篇高质量的文章就是很不错的成绩了，而SEO高手应该可以做到每天有5~10篇更新。前期网站就按照这个进度推进即可，千万不要急于求

量，因为现在百度不缺文章，缺的是好文章。必须替百度考虑，替用户考虑，坚持只提供优质的内容。

4.6.4 外链工作

很多SEO人员把外链工作当作了SEO的主要工作，这样的认识是因为他们还停留在搜索引擎外链分析阶段的时代。自从2013年2月百度推出了“绿萝算法”之后，很多早年的外链建设手法就已经失效了。

在“绿萝算法”之前，做外链拼的就是“量”。几乎所有的SEO人员都在拼了命的发外链。我记得当时网上还有不少SEO人员拿着自己整理的《可发布外链的高权重论坛大全》来卖，各种外链群发软件更是大受欢迎，几乎全部SEO都陷入了外链的疯狂之中。

没有人想起SEO其实要考虑用户，直到“绿萝算法”过后，大部分靠群发外链的网站被降权之后，大家才如梦方醒，开始思考SEO到底应该怎么做。

是的，我们建设外链，仍然是要遵循SEO之道——“利他之心”，只做对用户有帮助的外链。

1. 用户需要什么样的外链

百度官方在《谈外链判断》以及很多场所都曾提到，一个链接是否传递权重，都是以该链接是否有真正的推荐意义为判断依据。如图4-121所示，百度搜索工程师也在“百度站长俱乐部”中对站长们做出了相同的回应。

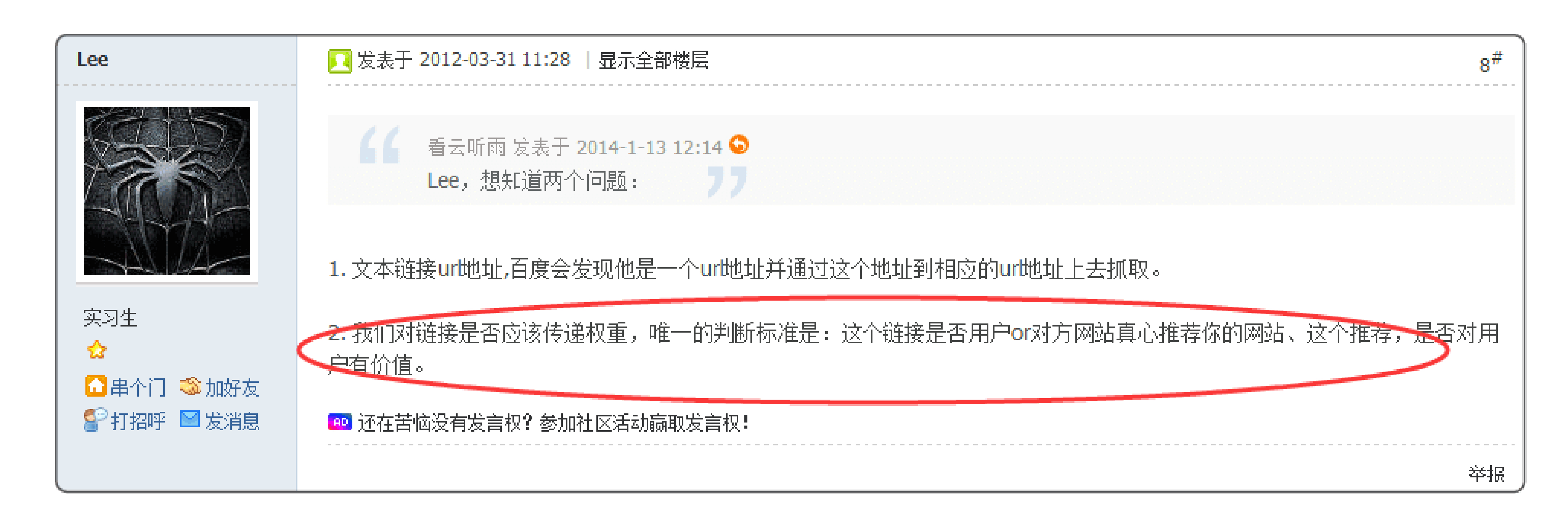


图4-121 百度官方工程师回应外链问题

那么，什么才算“具有推荐意义”的外链呢？其实，就是用户愿意去点击的外链。

2. 如何发布“具有推荐意义”的外链

知道了发布外链的标准，接下来就是要研究如何发布了。为了方便理解，这里介绍两个案例。

图4-122所示的外链是最常见的群发论坛签名档的外链，图4-123所示的是我在博客园发

布的一篇技术文章，里面给自己网站的很多文章加了外链。请问，哪个外链是用户愿意点击的呢？



图4-122 论坛签名档外链



图4-123 技术文章中加入推荐链接

相信答案已很明白了，图4-123的外链用户更愿意点击，也就是说它更“具有推荐意义”。说到这里，你知道真正的外链应该怎么发了吧？

比如你是做母婴产品的，可以去“妈妈论坛”发布一些软文，然后在里面加上自己网站的外链，推荐其他妈妈进入浏览。

比如你是做机械产品的，可以多注册一些B2B网站，发布自己的产品信息，然后带上自己网站外链，推荐客户进入你的官网。

外链发布步骤其实都差不多，首先必须找到有目标用户群体的社区或者网站，然后发布有价值的文章，并且在文章中适当位置加上自己网站的推荐链接。

只有这样搭建的外链，才算是优质的外链。否则，发的再多，也是垃圾外链。如果现在还在使用外链群发工具，可能会被判断为作弊。

3. SEO必须一直发外链吗

如果能够保持一直发布高质量外链对于SEO肯定是有帮助的。但是，高质量的外链发布成本已经越来越高，因为越来越多的网站禁止发布链接，毕竟谁也不喜欢别人来自己的网站做推广。

因此，对于SEO人员配置较少的中小型网站，最好不要浪费太多精力在建立外链上面。因为你做不好的外链，竞争对手一样做不好。而且对于用户来说，最有价值的仍然是你的网站内容。

所以，持续发布高质量外链，绝对是“有钱任性”的公司才能做的事情。一般的中小型网站，每天花1~2个小时用来发布外链就足够了，如果你的竞争对手实力很差，甚至不用做外链都是没有问题的。

像我做的一些本地网站，根本不需要做外链，只是在用户体验上面超越竞争对手就可以轻松做上排名了。

所以，如果你有精力，可以坚持去发外链。如果没有精力，前期做好一些友情链接作为吸引“蜘蛛”的入口就可以了。

4.6.5 推广工作

这又是一个大部分SEO人员从来没有考虑过的工作内容。

很多SEO人员总认为百度计算一个网站的权重，只是单纯的从文章数量和外链数量来判断而已。其实，所谓的权重，是200多项因素综合计算后得到的。文章数量和外链数量只不过是这200多项中其中的两项而已。

而IP量、UV量、PV量、停留时间、跳出率这些其实也都会纳入计算之中。所以说，如果把这些数据也优化上去，自然排名也会有所提高。

试想一下，竞争对手只懂得做文章和外链，而且做得水平还很糟糕。而我们不旦做好了文章和外链，而且把其他数据都优化了，那百度眼里我们的网站是不是一匹黑马呀？这个时候，百度想不给我们排名都难。

当然，说起来容易，但是真正的推广工作要怎么展开呢？这个已经不在SEO的范畴内了，因为推广的方式实在是太多了，比如什么QQ群营销、微信营销、“百度知道”营销、“百度文库”营销，这些都是可行的推广方式。

不管用哪种推广方式，要做的就是把用户引导到我们的网站来，为我们网站的IP量、UV量、PV量、停留时间、跳出率做出贡献。

而且引导的方式并不一定非得是发外链，毕竟现在外链越来越不好发了。所以可以选择引导用户搜索品牌词进入我们的网站。一个真正合格的SEO人员，至少得精通一种推广方

式。推广的方法总结下来也很简单：找到用户群体，投放诱饵。

下面，列举一些常见的推广方式。

（1）QQ群营销

如图4-124所示，可以通过在自己网站发布有价值的文章，然后去有目标客户的QQ群进行引流。



图4-124 通过QQ群营销进行引流

（2）“百度文库”营销

如图4-125所示，可以上传有价值的文档上“百度文库”，然后在适当的地方留下自己的网址或者品牌，引导目标客户进入我们网站。

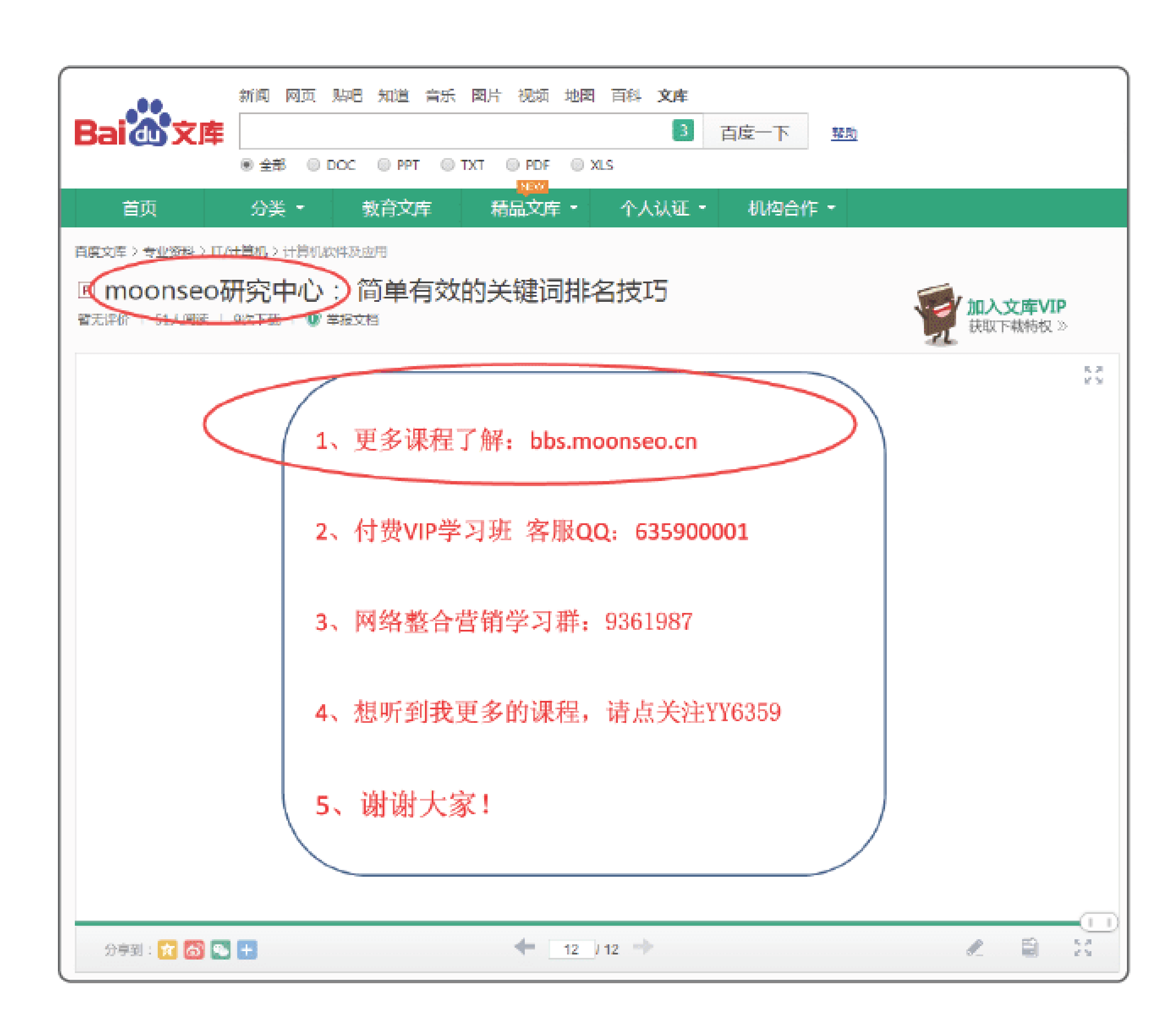


图4-125 通过百度文库进行引流

（3）“百度知道”营销

如图4-126所示，可以通过回复“百度知道”相关的问题，或者采取自问自答的方式推广自己的品牌。



图4-126 通过“百度知道”进行引流

（4）“百度贴吧”营销

如图4-127所示，可以通过在有目标用户的贴吧发布帖子，引导用户来我们网站。



图4-127 通过百度贴吧进行引流

（5）博客营销

新浪博客、网易博客、天涯博客都是权重比较高的网站，在这些网站上面创建博客然后发布文章，也可以达到推广引流的效果，如图4-128所示。



图4-128 通过博客进行引流

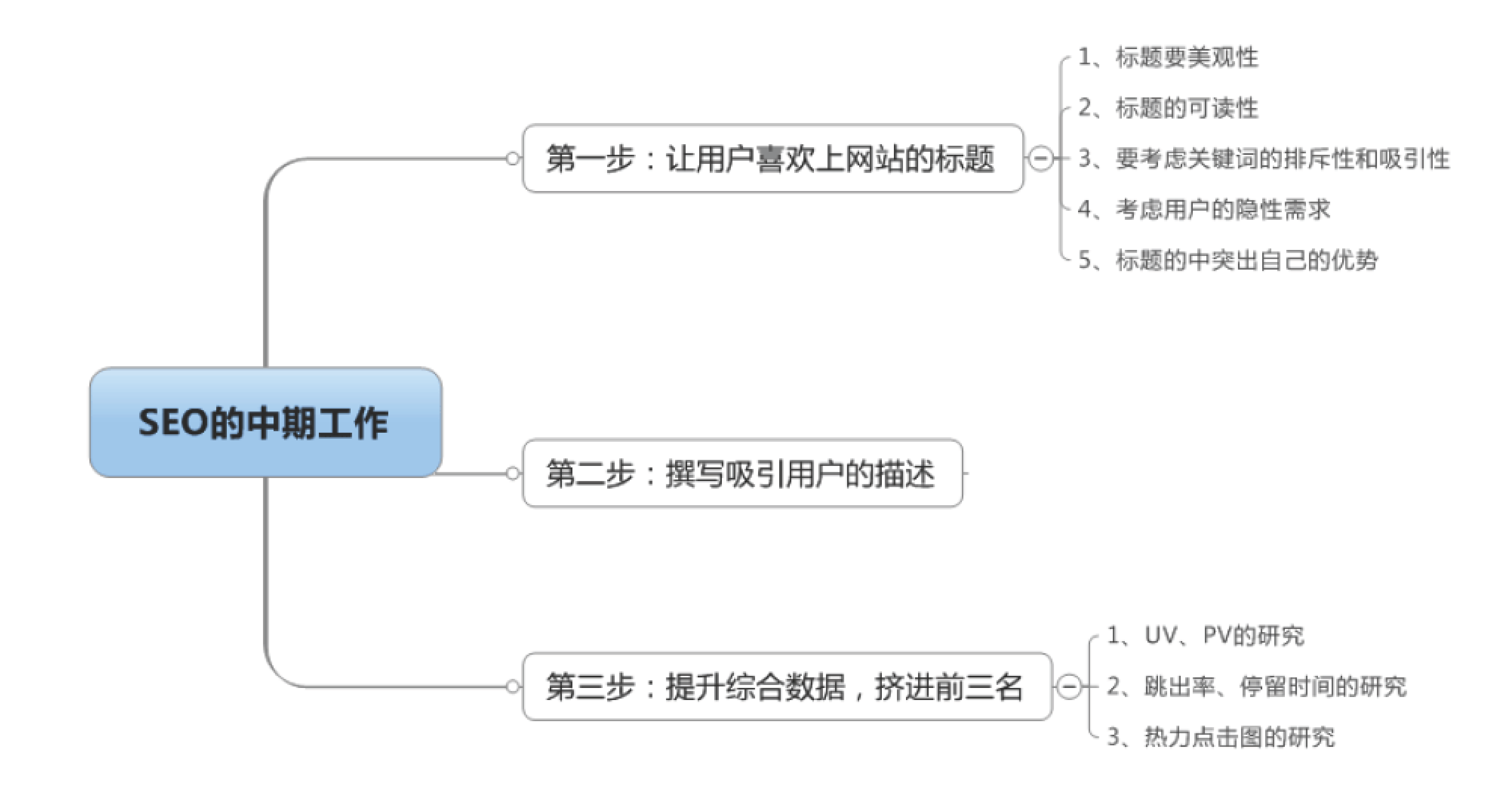
方法千万种，除了上面的营销方式，还有什么社区营销、软文营销、微信营销都是有用的。但最重要的是必须有一项是你自己在行的。

在SEO前期做推广工作，不但可以快速获取访客，帮助我们网站获得良好的IP量、UV量、停留时间等数据，甚至可能前期就能获取到订单，帮助企业盈利。

SEO人员一定不要只等排名，很多高权重的平台，只要稍微懂得一些技巧，都可以在上面进行发布信息，可借助这些平台快速获得流量。毕竟只有真正创造了效益，这个SEO技术才算真正创造了价值。



第 5 章 SEO 的中期工作



SEO中期阶段的定义是：网站进入前20名至第3名之间的阶段。

在这个阶段，我们的工作重点是优化网站的标题和描述，以促进用户点击，用户的点击率是排名提升的最主要因素。

为什么到了SEO中期，用户的点击率就成为了重要决定因素了呢？这个和百度最新的点击算法有关。百度更新的点击算法的判断标准是：前20名的网站、点击率越高的网站，排名越靠前。比如网站在某个关键词的排名在第12名，如果搜索该关键词的用户，点击该网站的用户量超过了第10名，那么该网站的排名就可以提升到第10名。

那么百度为什么要推崇这个算法呢？因为百度在上一个外链分析阶段吃够了苦头，百度原先的外链投票算法有一个很大的漏洞，就是哪个网站做得越早，这个网站的外链积累的就越多，积累的受众也越多，这样就会导致后期进入竞争的新网站几乎没有可能排名靠前。

但是新网站里面肯定有优质的网站，老网站也肯定有垃圾网站，如何通过一个科学的算法筛选出优质的网站，过滤劣质的网站呢？

经过不断地摸索和更新，百度最终推出了点击投票算法，这个算法的核心思想是把对前20名网站的质量判断交给用户（95%的网民不会翻到第3页，所以只计算前20个网站）就可以。用户的点击就是投票，获得最多用户点击的网站，排名就可以提升，点击量下降的网站，排名就下降。

所以说点击算法的出现，使得SEO人员必须时刻关注用户的需求，如果用户需求发生改变，网站也要做出相应的改动。

举个最简单的例子，如果你做的是高考网站，网站原先的标题包含的是“2014年高考”，现在进入2015年了，那么你的网站标准中的2014就需要跟着修改为2015。否则，用户就很有可能跳过你的网站，点击其他网站的标题，最终导致你的网站排名下降。

那么你可能会有疑问，“排名第一的网站不是占有排名优势，可以获取最多的点击量吗？”

这说明你使用百度的经验太少了。其实，很多网民经过多年使用百度的经验，早就已经被“教育”得不再盲目的相信排名了。

在早年，大家使用百度还不是很熟练，总以为排在前面的网站就是好网站。但是很多时候点击进去才发现原来是投了竞价的网站。本来我是查资料的，结果一进网站发现是一大堆客服弹窗，结果当然很失望。

于是，网民开始学会了判断竞价广告，在搜索之后会特意地跳过竞价网站。我有同学在同一个关键词既做了SEO，又做了竞价。经过一段时间的统计，惊奇的发现自然排名获得的流量比竞价来的流量还要多，这说明大部分网民已经学会识别竞价网站了。

同样的道理，经常使用百度的人都不难发现，排名最前面的网站，未必是能够解决我们需求的网站。为了防止进入错误的网站浪费宝贵的时间，网民学会了观察标题和描述，看看标题和描述是否有自己需要的内容，如果有的话，再进行点击。

如图5-1所示，搜索“格力空调制热”的用户中，有大部分用户是在寻找“格力空调制热标志”的（通过百度下拉框和相关搜索判断得出），也就是说很多人是因为看不懂遥控器上面那个“制热功能”标志，才上网搜索的。



图5-1 用户通过标题和描述进行选择

这时候用户在搜索“格力空调制热”之后，会被标题或者描述中带有“格力空调制热标志”的网站吸引并进行点击。点击的用户多了，根据百度点击算法，网站的排名自然就上去了。

有的SEO人员知道了百度有点击算法之后，自作聪明地发明了组织QQ群，动用人脉进

行不同IP搜索点击以及用免费点击软件进行点击的作弊方法。

其实这种方法是不可取的。为什么呢？因为你能想到这个方法，百度那么多聪明的工程师肯定早就想到了。百度不会傻到只判断点击率这一个条件来决定排名，为了防止点击作弊，百度还会同时观察PV、页面停留时间、跳出率等数据。

如果是作弊的点击操作，这三个数据肯定是异常的，毕竟百度经过这么多年，早就有了用户的行为数据，是可以轻松地识别出哪些用户行为是正常的，哪些用户行为是作弊的。一旦发现网站有作弊的嫌疑，百度会直接把排名拿掉。

所以SEO人员切记不要为了一时的利益，让自己辛辛苦苦优化上来的网站毁于一旦。还是那句话，你用心对待用户就够了，把用户照顾好了，排名自然就上去了。

讲到这里，你应该知道为什么到了SEO中期要做网站标题的描述方面的优化了吧？想要达到让用户点击的意图，就要从网站的标题和描述上下功夫。下面就从标题和描述的优化谈起。



5.1 第一步：让用户喜欢网站的标题

网站的标题是用于告诉用户和搜索引擎该网页的主要内容是什么，百度在判断一个网站是否在某个关键词上有排名，标题是主要的参考信息之一。

网站在进入前20名之前，用户基本上没有机会看到标题，所以标题对于用户的价值不高，而是前期外链的价值更高一些。但是进入前20名之后，标题对于用户来说就很有价值了。如果没有办法让用户喜欢上标题，吸引用户点击，那么想上前3名是很困难的。

以下就讲讲如何让用户喜欢上网站标题。

5.1.1 标题的美观性

标题的美观性是指标题书写要正规，不要采用乱七八糟的特殊符号，像“▂▃▄▅”、“♥”、“★”这类非主流的符号，最好不要往标题里面添加。

这些符号都是占据两个字符的，标题的资源很宝贵，不应该浪费在这些没有价值的符号上。而且在早年，这些特殊符号大多是用在淘宝客或者违法的网站标题上（如图5-2所示），如果恶意使用，还有可能被当作垃圾网站处理掉。

★男士催情药排行榜★【▲加q:91 6六年信誉】★催情药排行榜
效果最好风湿药 NO.1风湿药 全国十强风湿药排行榜 拜拜风湿 00:25 效果.... 韩国减肥瘦身 韩影宫瘦脸瘦腿中药减肥药 减肥药排行榜第一_1 04:46 韩影...
s ideo/... 2015-2-21 - 百度快照 - 74%好评

图5-2 带有特殊符号的违法站点

标题中存在符号的意义是为了帮助用户更好地进行阅读，并没有其他的任何具体意义。在标题中一般使用的符号有以下几种。

（1）括号“（）”的使用，如图5-3所示。

联想中国(Lenovo China)笔记本电脑,平板电脑,手机,台... 官网
联想中国官网欢迎您!为您提供最新联想笔记本电脑,联想平板电脑,联想手机,联想台式机,联想一体电脑,联想服务器,联想外设数码产品,联想智能电视等产品在线购买及售后服务.
www.lenovo.com.cn/ 2015-02-04 V3 - 百度快照 - 73%好评

图5-3 括号在标题中的使用

（2）顿号“、”和逗号“，”的使用，如图5-4所示。

美丽说,发现、收藏、分享我的美丽点滴,让改变发生 官网



美丽说是百万MM一起修炼变美的购物分享社区。各路扮美达人与你分享美人心计、购物经验、搭配秘笈、当红好店,记录你的美丽成长。快来美丽说分享你的美丽点滴吧
www.meilishuo.com/ 2015-02-02 V3 - 百度快照

图5-4 顿号、逗号在标题中的使用

（3）下划线“_”的使用，如图5-5所示。

新闻中心首页_新浪网
新浪网新闻中心是新浪网最重要的频道之一,24小时滚动报道国内、国际及社会新闻。每日编发新闻数以万计。
news.sina.com.cn/ 2015-1-31 V3 - 百度快照

图5-5 下划线在标题中的使用

（4）中划线“-”的使用，如图5-6所示。

搜狐新闻-搜狐 官网
搜狐新闻客户端prevnext 互动 男子街边遛蛇 见过遛狗遛猫的你见过遛蛇吗...[详细] 2014到底蹿红了哪些逗比让我们屡次笑抽 提高班主任待遇 不能拆东墙补西墙...
news.sohu.com/ 2015-02-02 V3 - 百度快照 - 84%好评

图5-6 中划线在标题中的使用

（5）方头括号“【】”的使用，如图5-7所示。

【图】最新汽车新闻_资讯_汽车之家
汽车之家新闻频道提供国产新车,进口新车,汽车热点追踪,汽车行业动态,车闻轶事,人物访谈等最新信息.
www.autohome.com.cn/news/ 2015-02-05 - V3 - 百度快照 - 82%好评

图5-7 方头括号在标题中的使用

如果一个标题没有符号，就会变成如图5-8所示，完全没有可读性了。

中国进口汽车网专业的进口汽车展示及交易平台进口...
专业的进口汽车网站:为您提供时时的原创进口车新闻资讯,万张进口车港口实拍照片,全国进口车报价信息以及众多进口车型的促销价格和丰富的进口二手车买卖信息,百款热销...
news m/ 2015-01-23 - 百度快照 - 评价

图5-8 没有符号的标题可读性很差

正确地使用符号，可以让标题更加美观，也更便于用户的阅读，如图5-9所示。

中国进口汽车网 - 专业的进口汽车展示及交易平台_进口...
专业的进口汽车网站:为您提供时时的原创进口车新闻资讯,万张进口车港口实拍照片,全国进口车报价信息以及众多进口车型的促销价格和丰富的进口二手车买卖信息,百款热销...
news om/ 2015-01-23 - 百度快照 - 评价

图5-9 合理使用符号使标题更加美观

5.1.2 标题的可读性

标题的可读性指的是标题的设置要确保用户很容易从标题看出网站的主题，需要做到简明精炼，不要罗列与网页不相关的信息，此外，网站的标题长度不要超过60个字符（中文算两个字符，英文算1个字符），否则会被百度自动截断。如图5-10就是一个标题可读性差的案例。

日本留学-和风日本留学|免费日本留学|公益日本留学|日本留学费用|...
和风留学-日本免费公益留学,提供从日本高中,日本语言学校,日本大学,日本读研全系列的日本留学服务。至今已为数百名学生提供了免费留学,受到了中日领导表扬接见。介绍...
liuxue. com/ 2015-02-04 - 百度快照 - 评价

图5-10 可读性差的标题

如图5-11所示的标题，可读性就强多了（仅从可读性上考虑）。

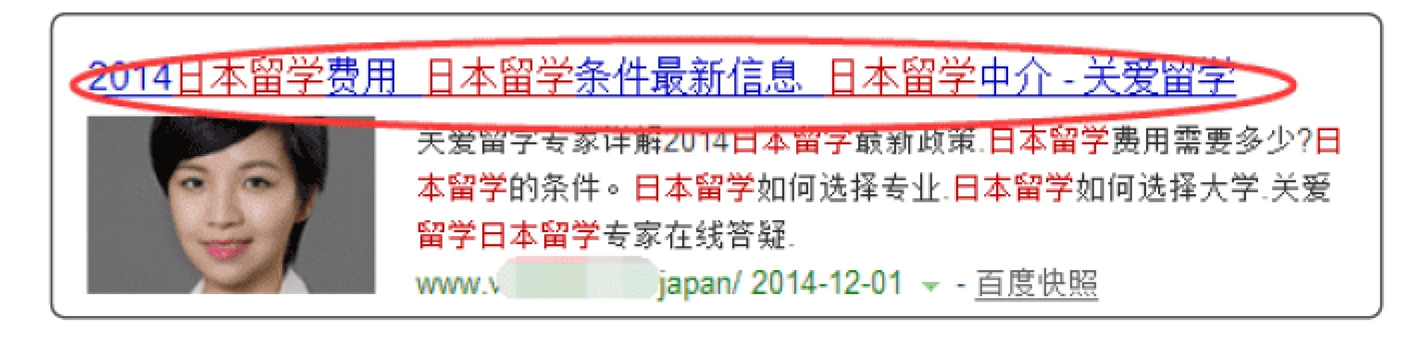


图5-11 可读性较好的标题

5.1.3 标题要考虑关键词的排斥性和吸引性

每个关键词，都是有它的属性和能量的。属性和能量不同的关键词放在一起，就有可能导致排斥，使得用户不愿意去点击你的网站。

为了更好地理解，下面简单的举几个例子。

案例1：对于搜索“Windows7 iso镜像下载”的用户来说，Windows7和WindowsXP这两个关键词是相互排斥的，如图5-12所示，排名第二的网站明显会被用户直接跳过。



图5-12 关键词互斥案例1

案例2：有的关键词是带有地域性的，不同地区的用户一般只考虑自己地区的网站。例如搜索“搬家公司”，假如你的家在深圳，那么你会考虑标题中带有“深圳”的网站。而带有其他地区关键词的标题你是不会点击的（如图5-13所示）。因此，如果要做“搬家公司”，那么最好是做全国性的大型站点，只是做本地性的，价值就不大了。



图5-13 关键词互斥案例2

在编写标题的时候，一定要考虑搜索用户的需求，不要将互斥的关键词放在同一个标题内，这样就可以减少用户放弃点击的情况了。

当然，既然有的关键词存在排斥性，那么就会有些关键词是存在吸引性的，下面举个案例。

在百度搜索“三亚旅游”，可以看到下拉框出现了“三亚旅游攻略”、“三亚旅游攻略2015”、“三亚旅游景点”、“三亚旅游攻略自由行”，如图5-14所示。



图5-14 通过下拉框分析用户需求

这些数据说明用户近期对于“攻略”、“2015”、“景点”、“自由行”有很大需求。如果我们的标题里面含有这些关键词，就可能吸引用户点击。如图5-15所示，在标题中“2015”、“攻略”、“游记”这几个关键词都与“三亚旅游”这个关键词是相互吸引的。



图5-15 关键词吸引案例

一般来说，通过《用户需求分析表》我们可以得到很多与目标关键词相互吸引的关键词，只要好好利用，就不难写出可以吸引到用户点击的标题。

5.1.4 考虑用户的隐性需求

虽然从下拉框、相关搜索中可以得到一些用户需求的蛛丝马迹，但是很多时候用户的隐性需求是很多SEO人员没有考虑过的。如果我们考虑了用户的隐性需求，并且融入到标题中，那么对于用户来说是极具吸引性的。

所谓的隐性需求，就是用户不会主动去搜索的关键词。

就好比冬天的时候，人们进奶茶店，会直接跟老板说，“来一杯奶茶”。这时候，客户的显性需求是“买奶茶”，而隐性需求则是“买热奶茶”。只不过客户不会说“来一杯热奶茶”，因为这个需求在客户看来是显而易见的，如果这样说会显得很傻。

同样的，用户在百度进行搜索的时候，一些隐性需求是不会通过关键词的形式出现的。比如你今天想看部电影，于是上网百度搜索“星际穿越”，其实你的隐性需求是“在线”、“免费”、“高清”，但是你不会直接去搜索“星际穿越高清免费在线观看”。

在这个时候，首先在标题中出现了这些隐性需求的关键词，就有可能获得用户的点击，因为它们刺激到了用户内心深处真正的需求。

比如“南宁公司注册”这个关键词，从下拉框、相关搜索、百度指数等工具可以知道用户有“南宁公司注册流程”、“南宁公司注册代理”等需求。

但是，只要稍微有点做公司注册的经验，就会发现很多客户存在“无公司地址注册”的隐性需求。所以，在标题中加上“无地址”这个关键词，可以立刻吸引到大部分用户的点击，如图5-16所示。

2015年南宁注册公司_无地址公司代理代办流程及费用-开叶网咨询
南宁无地址注册公司代办理,免费在线查询2015年南宁工商新政策流程及费用,同时代理注册南宁公司各地区业务。QQ:854550918 咨询热线:15994459445
www.51kaiye.com/ 2015-02-04 - 百度快照 - 95%好评

图5-16 标题要考虑用户的隐性需求

因此，多从用户的角度出发，找出一些竞争对手没有考虑到的隐性需求，你做到了，就能比竞争对手略胜一筹了。

5.1.5 在标题中突出自己的优势

如果你手上有竞争对手没有的资源，或者有自己的优势，那么也可以在标题中突出展示出来，但是要注意控制字数。

比如我有同学做的是一个北京翻译公司的网站，网站一直排名在第2~3页。后来经过分

析，发现他们有国家认证的优势，于是在标题中加入【国家认证】，没多久就被用户点击到第一页了，如图5-17所示。

米斯特翻译-北京翻译公司-【国家认证】专业翻译机构
米斯特翻译公司-专业北京翻译公司,专注于笔译、口译、同声传译等翻译服务10年,是中国翻译企业会员,常年为国务院-发改委以及韩国CJ、中石油等几十家知名企业提供服务
www.mrtranslator.cn/ 2014-04-16 - 百度快照 - 评价

图5-17 标题中突出自己的优势1

再比如我刚学习SEO的时候优化的一个网站，做的是“南宁户外拓展的”网站。一开始这个网站排名并不好，后来经过分析了解到这家公司做户外拓展已经有12年了，培训了大量的学员。于是我把他们的这个优势“12年培训120000学员”写到标题中，排名立刻就上去了。这个网站我操作了两个月就排名上去了，从我辞职距今已经有4年的时间，排名依然稳定在第一，如图5-18所示。

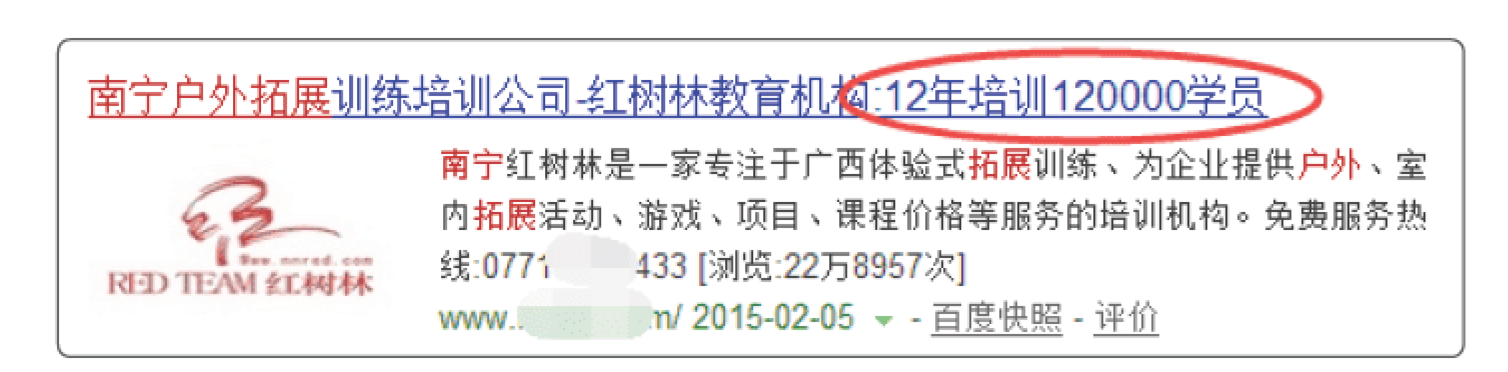


图5-18 标题中突出自己的优势2

以上5点，就是在SEO中期需要注意的标题优化技巧。不过要注意的是，这并不是指前期SEO就不需要注意标题的优化了。

最好的优化方式应该是在SEO前期就遵循上面的要点进行优化，到了中期的时候进行适当的修改即可。

如果你在SEO前期设置的标题太糟糕，到了SEO中期再进行大修改，势必造成网站排名大幅度的变动。



5.2 第二步：撰写吸引用户的描述

讲完了标题，接下来介绍描述。

描述是对网页内容的精练概括。如果描述与网页内容相符，那么百度会把描述当做摘要的选择目标之一，同时一个好的描述可以帮助用户更方便地从搜索结果中判断你的网页内容是否和需求相符。

有的SEO人觉得描述应该是百度判断排名的一个因素，所以很多SEO人员自作聪明地给描述中添加大量的关键词。其实，百度官方已经在《百度搜索引擎优化指南2.0》中明确指出，“Meta description不是权值计算的参考因素，这个标签存在与否不影响网页权重，只会用做搜索结果摘要的一个选择目标”，如图5-19所示。



善用Meta description

Meta description是对网页内容的精练概括。如果description描述与网页内容相符，百度会把description当做摘要的选择目标之一，一个好的description会帮助用户更方便的从搜索结果中判断你的网页内容是否和需求相符。

Meta description不是权值计算的参考因素，这个标签存在与否不影响网页权值，只会用做搜索结果摘要的一个选择目标。

```
<html>
<head>
<title>hao123－－我的上网主页</title>
<meta name="description" content="hao123网址之家——最专业权威的上网导航。及时收录包括音乐、视频、小说、游戏等热门分类的优秀网站，与搜索完美结合，提供最简单便捷的网上导航服务，是数千万网民的上网主页。精彩网络生活，从hao123开始。">
</head>
<body>
```

Meta description是meta标签的一部分，位于html代码的<head>区

图5-19 百度声明描述不是权重计算的参考因素

如果真的想做好SEO，就不要在描述上面动太多歪脑筋。其实描述的设置非常重要，因为用户在进行搜索之后，可以看到的最明显的部分除了标题之外就是描述了。所以描述也是用户判断是否点击的一个重要参考因素，如果你的描述吸引人，将可以直接吸引用户点击网站。

一个吸引用户的描述，应该做到以下3点：

（1）满足用户需求。

（2）与竞争对手区别开。

（3）有引导的内容。

为了帮助理解，下面列举几个描述优化的案例。参见表5-1所示。

表5-1 描述优化案例1

案例网址	www.hyty.net
原有描述	环亚天元粉碎机能耗低、产量大，超微粉碎机细度高温度低，对各行业粉碎要求进行研究开发不同种类粉碎机，公司创立十几年拥有优越的技术团队与售后保障
需求分析	首先分析用户需求，该公司主要生产中药粉碎机，面向的用户主要是医院、药厂、药房等。用户最关心的是买来的机器能不能对中药进行很好的粉碎，对“高速”、“超微”、“小型中药粉碎”这些关键词都是很敏感的。因此，这些关键词应该尽量在描述中出现
优化标题	北京环亚天元机械自主研发生产的食品和中药超微粉碎机、小型实验室超微粉碎机、中细度粉碎机均领先于同行业!为国家军事研究机构指定供应商
效果展示	环亚天元-超微粉碎机-国家军事研究机构指定供应商 北京环亚天元机械自主研发生产的食品和中药超微粉碎机、小型实验室超微粉碎机及中细度粉碎机均领先于同行业!为国家军事研究机构指定供应商! www.hyty.net/ 2015-02-04 - 百度快照 - 评价

下面再看一个案例，参见表5-2所示。

表5-2 描述优化案例2

案例网址	www.nnyanyu.com
原有描述	原先描述为空
需求分析	该网站的主要关键词是“南宁冷餐”。用户最需要的是找到专业的、有大量成功案例的冷餐服务公司，最好能够在描述中突出具体的成功案例数目
优化标题	南宁宴遇公司专业提供冷餐会、茶歇会、鸡尾酒会、自助餐等外卖餐饮服务,免费提供1313个冷餐会布置方案下载。联系QQ:12314138[成功案例:1137场]
效果展示	南宁宴遇冷餐会策划公司/茶歇会价格方案/鸡尾酒会外送电话 南宁宴遇公司专业提供冷餐会、茶歇会、鸡尾酒会、自助餐等外卖餐饮服务,免费提供1313个冷餐会布置方案下载。联系QQ:12314138[成功案例:1137场] www.nnyanyu.com/ 2015-02-04 - 百度快照 - 评价

撰写描述是没有特定格式的，因为不同的行业、不同的关键词侧重点不同。但是我们只要多从上面3点考虑，就可以写出好描述。平时SEO人员也应该多观察其他网站写得好的描述，把好的元素融入自己的描述，一点点优化，就不难做出吸引用户的描述来。



5.3 第三步：提升综合数据

在前面我们讲过，百度为了防止站长们作弊，不会单一地只考虑某个数据因素。假如百度只考虑外链，就会造成站长们只发外链，如果只关注点击率，就会造成站长们只顾刷点击。

只有综合考虑，才能筛选出真正优质的网站。就像高考一样，要看各个科目的综合分数，而不是只看单科成绩。

现在，百度就类似我们的高考考官。而百度统计后台的数据，就是我们交上去的“试卷”，百度会根据百度统计后台的数据进行评估，然后与它自己制定的算法进行匹配，最终得出“权重”，决定网站的排名。

在SEO中期要学会观察百度统计后台的数据，并且要知道哪些操作可以提高数据得分。否则，只是找出问题，得不到解决也没有意义。

5.3.1 UV、PV的研究

这两个数据是百度的基础指标之一，可以显示出一个网站的流行趋势。



UV量和PV量都可以在百度统计后台的“全部来源”工具看到，如图5-20所示。

图5-20　百度统计后台查看UV量和PV量

理论上，UV量和PV量越高越好。

UV量越大，说明浏览网站的人越多，PV量越大，说明来到网站的人愿意继续浏览网站，证明网站的内容足够吸引人。

但是，有一点要注意的是：PV量不能跟UV量太接近。

因为如果PV量:UV量接近于1的话，说明几乎每个访客都是只看了一个页面就离开了你的网站。那百度就会觉得你的网站内容并不吸引用户，这才导致用户进来之后就离开了。但是，如果你的PV量:UV量大于2以上的话，说明进入网站的用户，大部分还会继续浏览其他页面。例如网站PV量是16611，UV量是4100，PV量：UV量大约为4，说明大部分用户进入网站会浏览4个页面。

这个比值没有一个绝对的标准，只要确保你的数值比竞争对手要好就足够了。当然，高得太离谱也不行，如果一个网站的PV量:UV量达到2000，那几乎就可以确定是作弊了。因为正常情况下，是不可能存在一个网站平均每个用户会浏览2000个页面的。

那么，应该如何优化这两个数据呢？

1. 如何提升UV量

想提升UV量，就要先看看UV量是从哪里来的。从如图5-21所示可以看出UV量可以从“直接访问”、“外部链接”、“百度自然搜索”、“其他搜索引擎”这几个指标上做文章。

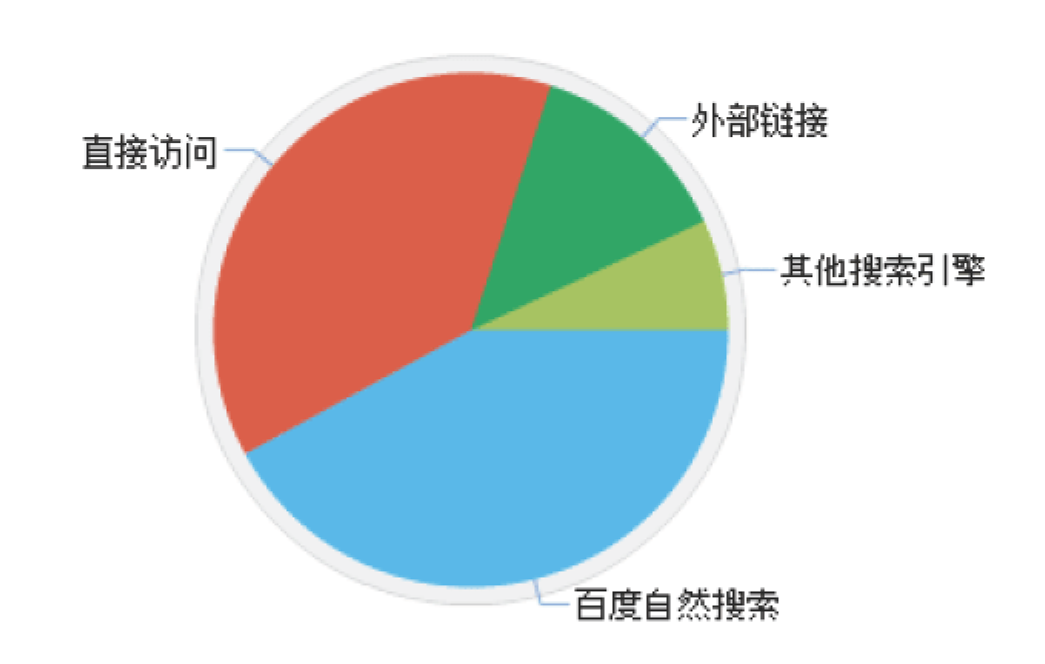


图5-21 UV量的主要来源方式

- “直接访问”指标，可以通过在站外发广告和进行QQ群营销等方式提升。比如的网站是卖渔具的，可以去一些钓鱼论坛发布渔具评测的软文，在文章里面带上网站的网址，或者是去钓鱼爱好者的QQ群直接发布网址，这样都会有用户通过链接直接访问你的网站。
- “外部链接”指标可以通过做软文或者付费推广的方式提升。

比如还是在钓鱼论坛发布软文，只不过这时候带的是锚文本，而不是网址。这样用户就可以直接点击锚文本跳转到我们的网站了，这种通过其他网站的锚文本访问的流量是计算到外部链接中的。

而付费广告就是指直接在钓鱼论坛投付费广告。这样的做法比较省力，但是要花钱。

不过一旦采用了付费推广的方式，前期必须保证持续推广。否则百度会发现我们的网站前两天UV量挺大，到了第3天就开始变成0了，这样的数据显然是不正常的。

付费推广的成本很高，所以一个合格的SEO人员至少应该具备一种免费的网络推广方式。否则没办法解决UV量提升的问题。你总不能每到一个公司都伸手向老板要钱做推广吧？

至于“百度自然搜索”和“其他搜索引擎”基本上就是做品牌推广而来的流量了。比如要做“南宁公司注册”这个关键词的时候，可以到“百度知道”做如图5-22所示的自问自答。因为“百度知道”的权重较高，前期就可以快速获得排名，然后搜索用户会根据这个自问自答而对“开叶网”这个品牌网站感兴趣，进而到百度或者其他搜索引擎搜索“开叶网”相关的关键词。

这样，就可以获得流量了，通过如图5-23所示的“百度知道”统计，有很多用户是通过搜索“南宁开叶网”进入网站的，说明这个推广方式成功地获取到了流量，提升了UV量。



图5-22 通过百度知道做品牌推广



图5-23 通过品牌推广获取流量

因此，想要提升UV量，必须具备一定的推广能力。SEO专员千万不能整天指望着通过更新文章和发外链做好SEO。

2. 如何提升PV量

PV量的提升，主要是靠站内优化。毕竟PV代表的是页面浏览量，意思是用户已经来到你的网站，要想办法让他多看几个页面。否则，来的人都是看一眼就走，百度会觉得这个网站内容不好。

就像一个服装店，客人都是进来瞄一眼，却不愿意停下来试试衣服，很明显这个服装店的衣服不太好。所以，我们要做好对客户的引导，客户一进店，就要让他留下来，并且多试几件衣服。

网站也一样，要想办法引导用户多浏览一些页面，而这个引导方法拼的就是SEO人员的水平了。那么具体你网站怎么操作呢？需要SEO人员懂得思考网站访客的后续需求。

一般来说，提供“相关推荐文章”是最容易提升PV量的。意思是在每篇文章的最后，都应该考虑一下用户后续还会有需要观看哪些文章的需求。这时候适当的做出引导，用户就会很乐意去点击了。

但是，很多SEO人员在做相关推荐的时候，一般都是图方便，随便找几篇文章就推荐了，或者是让网站程序自动调用，这样调用的相关文章往往并不符合用户的后续需求，用户点击的积极性就不会大。

如图5-24所示，用户当前看的文章是《卫生间装修设计哪些需要注意的呢》，但是最后的推荐文章却是随机调用的推荐文章。像《瓷砖专用经验之谈》、《如何选取电视墙壁纸》这样完全和当前文章不相关的推荐链接用户是没有点击欲望的。



图5-24 随机调用的推荐文章

做推荐文章，必须是SEO人员真正从用户的角度来考虑才能做好的。比如图5-25所示，

用户当前寻找的是“春节图片”，而正文的右侧和下方推荐的也是类似的春节图片，这样用户就会非常愿意点击这些推荐的图片进行浏览，这样一来，网站的PV量自然就提高了。



图5-25 用户愿意点击的推荐链接

想优化PV量，最重要的是“用心”思考用户的后续需求。这个只要SEO人员稍微动点脑，都可以做到，而且并不是说真的非要每一篇文章都手动做推荐。像图5-25中的推荐，很明显就是系统自动推荐的，因为该网站的图片有几万张，是不可能靠手动推荐的。

因此，在提高PV量的工作上，SEO人员不要给自己找借口，只要你肯动脑筋，总会有办法的。

5.3.2 跳出率和停留时间的研究

跳出率和停留时间，也是百度作为综合数据考核的标准之一。

而做跳出率和停留时间的优化，也是属于站内优化的范畴。跳出率在第三章我们已经做过解释，这里不再重复。一般情况下，网站的跳出率越低越好。下面我们主要讲解如何优化。

1. 如何降低跳出率

降低跳出率，其实就是鼓励每个进入网站的用户继续浏览其他页面，与提高PV量是一个道理，最重要的就是要做好文章推荐。不过，跳出率是一个平均值，因此我们应该学会挑出流量较大、跳出率较小的页面重点优化。

例如图5-26所示，某个页面的UV很高，也就是说有很多流量都是从这个页面来的。但是同时这个页面的跳出率又很高，说明很多人浏览完就关闭了页面，却没有继续浏览。

像这种页面很明显就是“扯后腿”的，应该把这类页面整理出来优先处理，通过适当地调整这个页面的布局，或者文章推荐，就可以达到降低跳出率的目的了。

输入URL... 查询 转化目标 全部页面目标

	页面URL	访客数(UV)	IP数	贡献浏览量	跳出率	平均访问时长
1	http://www	514	547	677	68.75%	00:01:45
2	http://www 5.html	452	445	545	75%	00:07:54
3	http://www	411	398	145	92.31%	00:01:49

图5-26 重点优化的页面

当然，并不是跳出率高的页面就一定是糟糕的页面，如果一个页面的跳出率很高，但是停留时间很长，并且这个用户退出我们的网站之后，就搜索其他关键词了，那么也可以判断为用户已经找到了满意的答案，这个时候是允许该页面存在高跳出率的。

例如，一个用户搜索“如何在南宁注册个人公司”，点击进入了我们的网站，经过5分钟的浏览之后，直接关闭了页面。然后就去搜索“2015年热门电影”去了，这时候百度可以判断我们的网站解决了用户关于“如何在南宁注册个人公司”的问题。虽然跳出率是100%，但综合所有数据，百度仍然会给我们的网站加分的。

此外，应该保证网站的打开速度足够快，减少因为网页打开速度过慢而造成的高跳出率。

2. 如何提高停留时间

讲完跳出率，我们继续讲停留时间。停留时间分为两种情况，一种是页面停留时间，还有一种是网站停留时间。我们重点讲的是页面停留时间，因为只要提升了每个页面的停留时间，用户在整个网站的停留时间自然也会提升了。

如果一个页面的停留时间长，可以判断为这个页面的内容吸引了用户，用户愿意仔细

地浏览网页内容。所以想要提升停留时间，就需要SEO人员在撰写文章内容的时候，为用户提供真正有价值的内容，还可以如图5-27所示，在页面正文中提供相关的视频并引导用户观看，这样也可以提升网站的停留时间。



图5-27　提供视频提高停留时间

此外，如果你的网站所处行业具有一定的交流性，在页面中添加评论系统，也是不错的提升停留时间的方法。如图5-28所示，优酷网给每个视频下面都提供了评论系统，很多用户在观看完视频之后，还会去浏览评论，这样一来，整站的停留时间就能提升不少了。



图5-28　提供评论系统帮助网站提升停留时间

最后，不管采用哪种方法，请一定要记住，网站内容必须是能够解决用户需求的，不要盲目地为了提升停留时间，加入干扰用户浏览的内容。

5.3.3 热力点击图的研究

百度热力图（又称为页面点击图）是百度为了鼓励站长做好用户体验的一种工具，主要用来分析出用户来到你的网站，点击了那些地方。

通过热力点击图可以了解到以下的信息：

（1）了解访问网站的用户，对哪些内容感兴趣，对哪些内容不感兴趣。对用户感兴趣的内容，应该对进行加强建设、更新频率等；不感兴趣的内容，应该删除或者修改等。

（2）了解哪些链接点击量更高，适当地把点击量高的链接往明显的地方转移。

（3）当网站设计营销活动的时候，可以观察是否有用户点击，来检查营销活动的效果，以及还有哪些是需要进行改进的。

下面先来了解如何给网站添加热力点击图。可以按照图5-29所示进行操作，在“百度统计”后台→顶部导航条“页面点击图”→点击“新增点击图”→输入要统计的网址，就可以了。



图5-29 如何添加页面点击图

安装好热力点击图之后，等待几天有了足够的数据之后，就能看到统计后的效果了。图5-30显示的就是我本人的博客的热力点击图。



图5-30 热力点击图效果

其中，热力点击图中越红（加框部分）的地方，就是用户点击最多的地方，也是大部分用户最关注的内容。

通过图5-30可以发现很多人关注“南宁SEO书友会”和“视频教程”，说明很大部分的用户对我组织的南宁SEO书友会和我平时录制的视频教程感兴趣。那么我就可以在今后的操作中，更侧重于更新书友会方面的内容与录制SEO相关的视频等。

再比如，如果做的是一个商城站点，假如发现人们总是在点击某个产品图片，那么可以判断出用户应该是想看该产品的大图，或者是想了解该产品的更多信息。此时，应该为这个产品提供高清大图，并且多更新一些类似的产品。

此外，热力点击图还有一个功能是“链接点击图”，通过这个功能，可以看到页面上的链接在一定时间段的点击量。

链接点击图主要是展示用户对于链接的关注度。通过图5-31可以发现菜单中点击“视频教程”的人比点击“南宁SEO书友会”的流量要多。那么就应该把“视频教程”这一项调整到“南宁SEO书友会”前面，这样才能更符合用户体验。



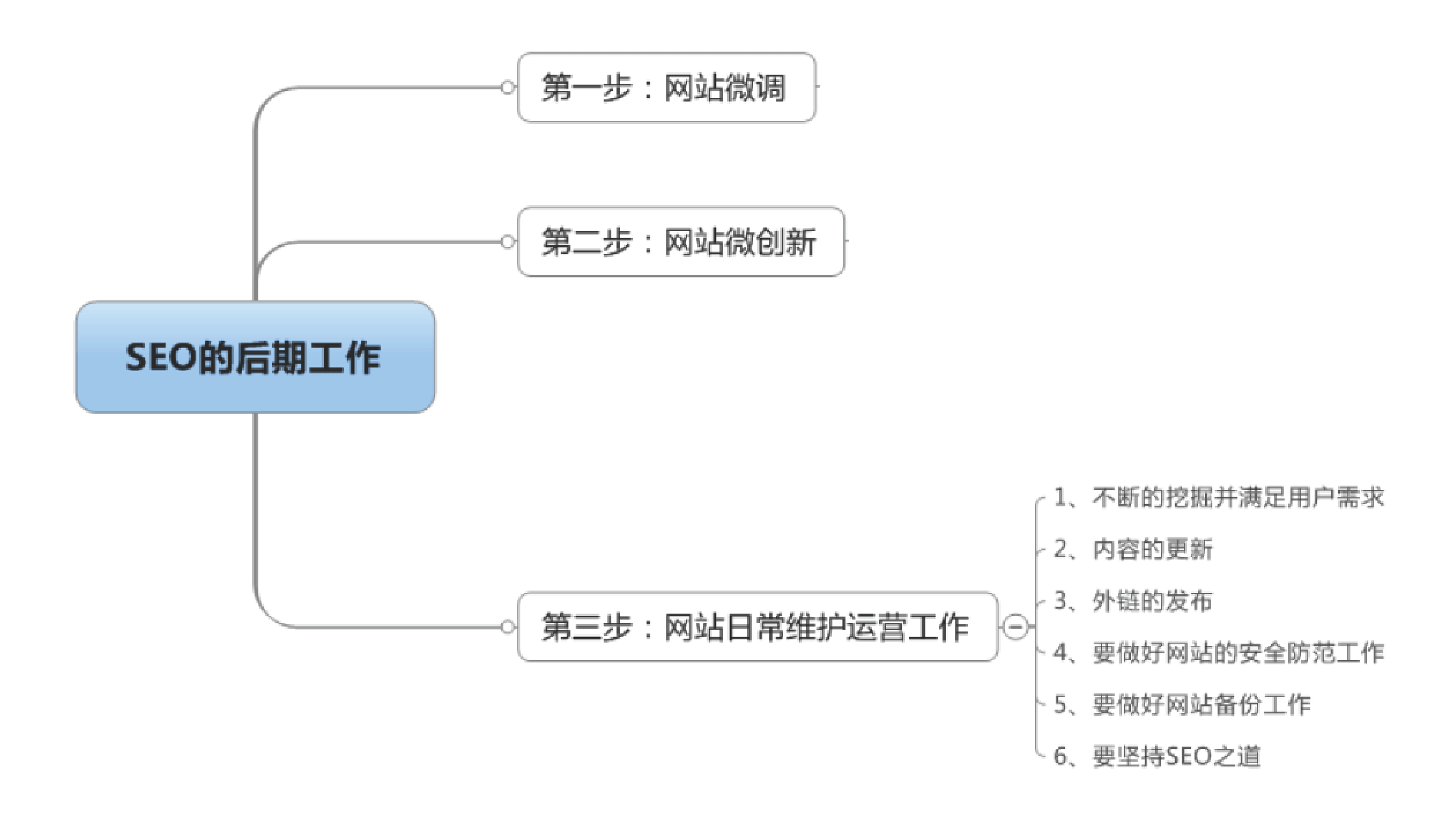
图5-31 链接点击图效果

综上所述，热力点击图是一个很好的用户需求分析工具，通过这个工具可以直观地了解到网站访客最喜欢的内容，从而可以有针对性地展开下一步的优化策略。

只要针对用户喜欢的内容进行了优化，就可以优化网站的PV量、跳出率、停留时间等数据了。这些数据做好了，百度自然会给网站加分，排名也就上去了。



第 6 章 SEO的后期工作



SEO后期阶段的定义是：网站进入前3名并稳定排名的阶段。

在这个阶段，我们的工作重点是对网站进行微调，并且寻求微创新，并且进一步地挖掘用户的需求。

为什么到了SEO后期，主要是做这些工作呢？

这里就要讲讲百度的索引更新策略了。互联网每一分每一秒都在产生新的内容。同时百度每一天都在抓取数亿个页面进行分析，这么多的内容，百度自然需要对现有的排序进行更新。

如果一个页面长期没有变化（变化包括有页面内容、样式结构及链接等），那么这个页面就会归类为老页面，这时候百度会降低这个页面被搜索展示的机会。同时，百度会把新产生的页面归类为新增资源，并且赋予一定的特殊权重值，给予一定的展示机会。

这也就是为什么许多的SEO人员做网站，新上线一个网站，没多久就有排名了。之后没过多久，排名就又没了。这也是新增资源特有的时效性，一个页面在新产生的时候具有时效性，如果长期不对页面进行微调，就会导致时效性的减少，从而导致这个页面价值的降低，最终影响排名。

因此，在SEO后期，我们需要对网站进行微调，让网站的时效性得以维持，以便排名可以持续的稳定。

举个最简单的例子，比如我做的网站主要关键词是“南宁公司注册”，也许在2014年的时候我做好了优化，进入了前3名。但是，如果到了2015年，我的标题里面或者网站的内容都没有对应的修改为2015的内容，那么明显我的网站是不利于用户体验的。

用户找寻公司注册的信息，当然是想了解最新的公司注册流程和信息。因此，网站内容没有更新，对于用户就是没有价值的。这样，不用多久百度就会拿掉网站的排名了。

如果实时的更新“南宁公司”注册的最新政策、流程、费用等信息，百度就会觉得我这个网站有价值，排名自然就会稳定了。



在前面，我们了解到了网站微调的重要性，接下来讲解网站微调具体要做什么工作。

很多SEO人员也都听说过微调，只不过大部分的SEO人员都是站在整个网站的角度进行微调。实际上这里所说的微调仅仅是针对一个页面而已。

6.1.1 什么是微调

微调是指对已经存在较长时间并且内容无变化的页面进行局部的修改，这个修改包括文字、图片等可见元素的修改、调整。

通常SEO人员对于微调有三点误会，在这里要特别说如下：

（1）微调不是更新。更新是由新的页面产生新的页面，而微调是对已经存在的老页面进行修改、调整。

（2）微调是根据用户需求来进行的，不是想怎么调就怎么调的，需要以数据为依据，通过数据分析出用户的需求，然后通过微调以满足用户的需求，达到更好的用户体验。

（3）并不是所有网站都需要微调，比如一些大型机械行业，整个行业可能好几个月都不会有什么太大的用户需求变动，可以不用经常做微调。但是像SEO研究中心就需要一直提供最新的SEO公开课录音，因为用户每天都会到网站上找寻最新的录音，所以就必须经常微调，将最新的课程录音放在首页最显眼的地方。

6.1.2 微调能给网站带来什么

1. 稳定关键词排名

百度对于已经获得排名的页面，会经常关注它们的内容更新时间。一个页面距离最后一次更新的时间距离越久，这个页面的得分就会越低，久而久之，该页面就会失去参与排名的优势。

通过微调可以引发百度对该页面的重新抓取，对这个页面的得分重新进行计算，只要微调是符合用户需求的，就可以得到加分，最终保持关键词的排名。

例如“股市行情”这个关键词，对于搜索用户来说，想了解的当然是最新的股市行情走势图，如果百度发现一个网站的股市信息好几天都没有改变，那么哪怕这个网站排名再好，百度也会拿掉。因此，想要在这个关键词获得良好的排名，就得保证你的网站是实时提供最新股市信息的。如图6-1所示，该网站时刻提供最新的股市走势信息，内容基本上几分钟就

要更新一次，这就是微调。



图6-1 对网站进行微调

当然，不同的行业，微调的时间周期不同。像股市这个行业，几乎每分钟用户都需要了解到新的信息，那么微调的频率自然要以分钟为单位。但是如果你做的是旅游行业，那么微调的周期就可能是以月份为单位了。但是不管怎么样，任何一个行业的需求，肯定都会随着时间的推移而发生改变，而微调，就是随着这些需求的改变而进行的。

2. 满足用户需求

由于微调是从用户需求角度出发的，自然可以达到满足用户需求的目的。之前已经讲过，百度的最终目的是把能够满足用户需求的网站排在前面。因此，只要做好微调能满足用户需求，排名自然就会越来越稳定了。

3. 提高转换率

有的时候，只要网站经过微调，把一些元素以其他形式展示出来，就有可能提高网站的转换率了。对于企业站来说，转换率是非常重要的一个指标。

因为大部分中小型企业的网站做的都是比较冷门的关键词，每天能获取到的流量是非常有限的。如果转换率不高，就等于流量都没有最终转换为订单，这样是非常可惜的，SEO人员要想办法帮助企业提升网站的转换率，促成订单。

很多SEO人员总认为自己的任务仅限于做排名，这样你的价值就很难体现出来，毕竟对于企业来说，能够创造业绩的部门才是最有价值的部门，如果SEO部门只能获取流量，来不了销售量，企业是无法重视这个部门的。

大部分的企业在制作产品页的时候，往往喜欢以文字的方式展示产品信息，如图6-2所示。站在用户的角度，单纯的文字描述是非常不友好的，用户很难知道这个产品到底是什么。连产品长什么样都不知道，又怎么可能成交呢？

这种情况下，SEO人员就应该学会对这些页面进行微调，适当的给每个产品加上清晰的图片。

反击式破碎机主要技术参数

型　号	规　格　（mm）	进料口尺寸（mm）	最大进料边长（mm）	生产能力　（t/h）	电机功率（kw）
PF—0607	Φ-644×740	320×770	100	10-20	30
PF—0807	Φ-850×700	400×730	300	15-30	30-45
PF—1008	Φ-1000×800	400×830	300	30-50	37-55
PF—1010	Φ-1000×1050	400×1080	350	50-80	55-75
PF—1210	Φ-1250×1050	400×1080	350	70-120	110-132
PF—1212	Φ-1250×1250	400×1300	350	100-150	132-160
PF—1214	Φ-1250×1400	400×1430	400	130-180	160-200
PF—1315	Φ-1320×1500	860×1520	500	160-250	180-260
PF—1320	Φ-1320×2000	860×2030	500	300-350	300-375

图6-2　仅仅提供文字描述的产品页

很多用户在浏览一个产品的时候，往往会产生很多新的问题。这个时候，如果在网站提供一个互动留言咨询的板块，方便用户留言或者查看别的用户留言来了解一些常见的问题解答。如图6-3所示，当当网的每个产品都提供了留言问答的功能，时间久了用户就会主动留言提问一些有价值的问题，只要我们去回答了，就是做了一次很好地微调。而得到问题解决的用户也就更容易下单购买产品了。这样一来，网站的转换率自然就提高了。



图6-3　提供留言功能实现微调

4. 降权的恢复

很多网站被百度降权，这种情况可以通过微调恢复排名。因为一个网站之所以被降权，是因为网站存在一些百度算法中判断作弊的特征，当你的网站符合这个特征的时候，就会触发百度的过滤算法，从而使你的网站降权。

这时候要做的，就是找出哪些部分触发了百度过滤算法，通过微调把这些部分修改或者

删除掉。这样就不会再触发百度的过滤算法，排名自然也会能够恢复了。

6.1.3 用户需求进化论

很多SEO人员以为自己把排名做上第一之后，就是满足了用户的需求，只要保持现状就能稳定排名了。

其实，这个想法是错误的。因为用户的需求是会“进化”的：当用户的一个需求被满足之后，还会有更多的需求涌现出来，也就是说，用户需求是没有尽头的，用户为了获取到更多对自己有价值的信息，需求也在不断地产生。

也就是说，我们的网站虽然可能在当下解决了用户的需求。但是经过一段时间后，用户就可能需要更新的内容了。这个时候，如果我们不去满足用户的需求，就有可能导致用户体验不好，最终影响排名。

一个时刻关注用户需求并及时做出微调的网站，给用户的感觉就像是亲密的朋友，一旦用户习惯了我们的网站，就会依赖上我们的网站。因为用户都有惰性，希望在有需求的时候，可以直接在特定的网站迅速找到解答。

就像很多SEO初学者都有SEO教程的需求一样，当他们知道SEO研究中心每天都会在首页提供最新的SEO公开课录音之后，就会依赖上SEO研究中心的网站，因为别的网站没有这个内容提供，无法满足他们的需求。



6.2 第二步：网站微创新

微调是根据用户需求对网页进行特定的调整，但是假如竞争对手与我们都注意到这个优化细节，并且也掌握了微调的技巧的时候，就需要通过微创新来进行竞争了，否则大家的优化方式都一样，百度凭什么把我们网站排在前面呢。

6.2.1 什么是微创新

微创新指的是在网站上诞生一些竞争对手难以复制，并且对用户有价值的独特内容或者功能。

当你的网站做了微创新，就可以立刻将自己的网站与竞争对手区分开来，能够让用户明白为什么要选择你的网站而不是竞争对手的网站。

所以说，微创新对于SEO来说很重要。同时，微创新也有几个注意的要点。

1. 竞争对手难以复制

SEO研究中心为了竞争SEO这个关键词，通过微创新，提出了“365天都有免费SEO公开课”的服务。

如图6-4所示，每天晚上9:00，SEO研究中心都会安排老师在YY或者腾讯课堂给学员们提供免费SEO课程。

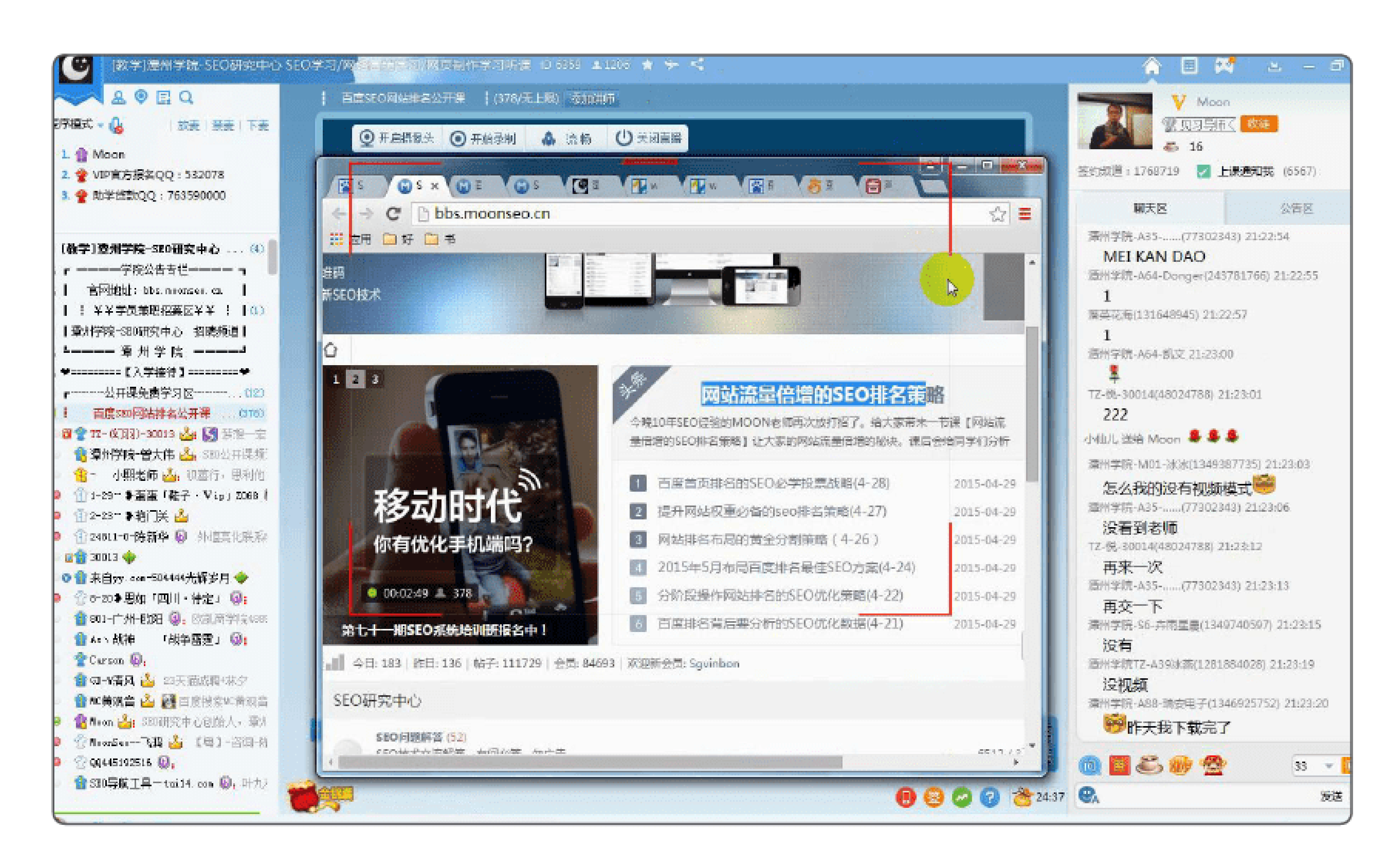


图6-4 提供365天免费SEO公开课的服务

这个对于很多竞争对手来说是很难复制的。除此之外，如图6-5所示，SEO研究中心还提供了很多真人录制的SEO教程视频，而很多竞争对手的教程视频都是录制电脑桌面。录制真人视频需要投入一定的时间和成本，这一点也是很多竞争对手难以复制的。



图6-5 竞争对手难以复制的微创新

2. 对用户有价值

在进行网站微创新的时候，依然要时刻从用户的角度出发，不是想到什么创新，就做什么创新的。如果你仅仅只是做了一个“看起来对用户有用”的功能，价值也不大的。

例如图6-6所示，有的网站喜欢把“真人解说”的功能放在网站上。其实，很少有用户喜欢这样的广告方式。

很大程度上，使用这个功能的网站，都是老板认识上的偏差，以为这种功能很“高大上”，其实对于用户来说，这种功能还不如录一个视频提供给用户要好。

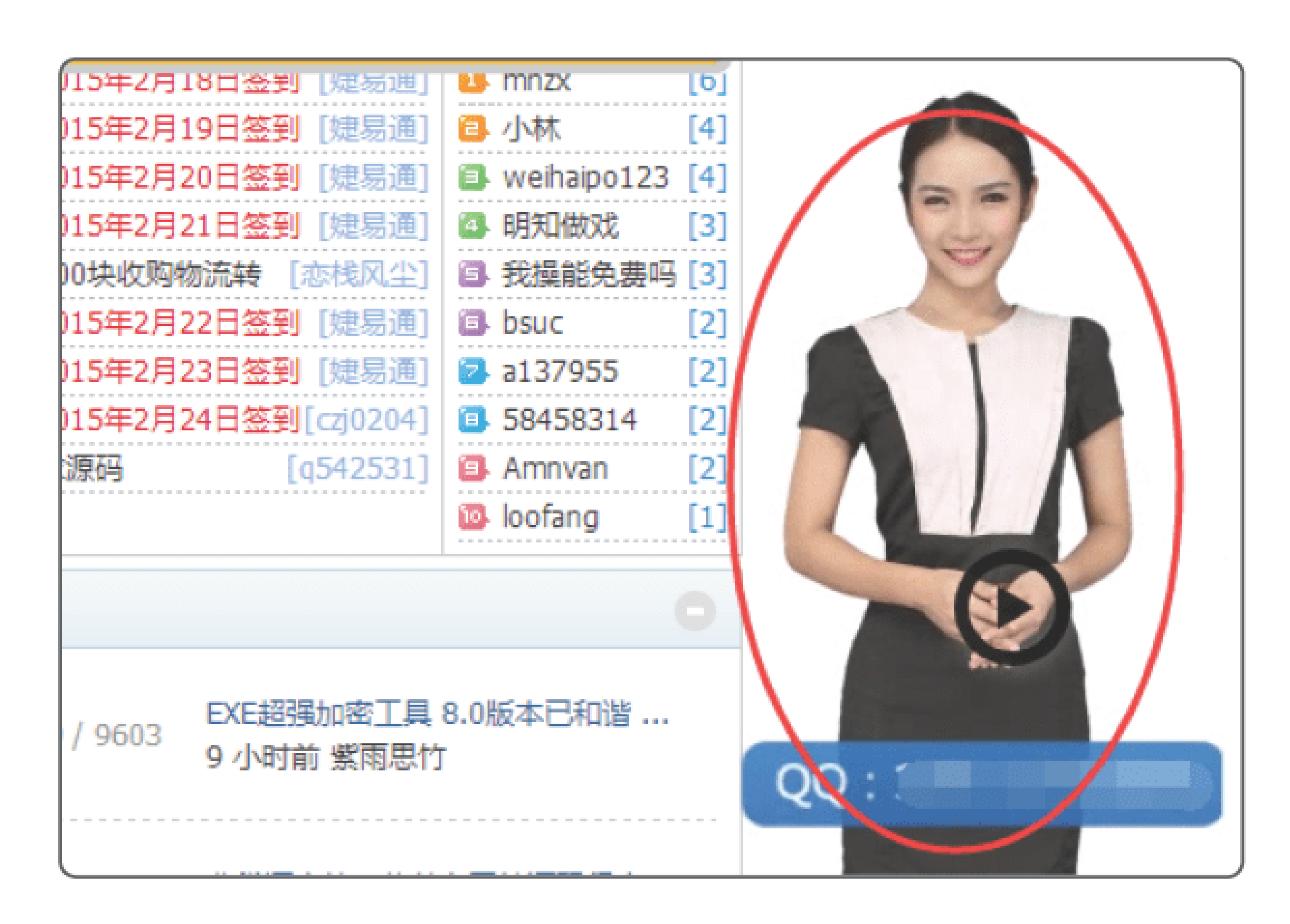


图6-6 一些网站添加的“真人解说”功能

3. 独特和稀缺

对于百度来说，现在文字和图片的资源已经非常多了，如果还想以文字或者图片超越竞争对手是很难的。因为竞争对手可以轻易地复制我们的文字和图片为自己所用。

但是，录音、视频、电子书等多媒体资源对于百度来说还是很稀缺的，而稀缺本身就是价值。因此，应该想办法侧重积累自己的独特的稀缺资源。

比如我们制作内容的时候，重要的内容应该用文字配合视频的方式进行展示，并且给视频加上自己网站的重要品牌词和网址等信息。这样的话，竞争对手哪怕只是复制了文字也没有用。而如果复制我们的视频，又等于给我们网站打了广告，如图6-7所示。

此外，制作一些PDF电子书发布在自己的网站上供用户下载，也是一个提供稀缺资源的微创新方法。电子书里面可以加上我们的广告，如果竞争对手复制走了，提供给别人下载，也等于是给我们网站做了广告。

如果对网站的改动能够符合上面几点，那么我们的网站就会比竞争对手更具排名优势。



图6-7 使用文字加视频（加广告）的方式提供稀缺内容

6.2.2 SEO相对论

当然，商场如战场。我们懂得给网站进行微创新，并不代表竞争对手不会微创新。作为一个SEO人员，应该时刻关注竞争对手，看看竞争对手都会为用户提供哪些有价值的微创新。

如果竞争对手能提供的，我们也能够提供，就应该立刻跟上竞争对手的步伐，并且要在竞争对手的基础之上再做优化，也就是说要相对于对手更好才行。

我们在前面讲了，用户需求是没有尽头的。不要妄想有哪种解决方案是可以彻底解决用户需求的。但是，只要做到比竞争对手更好一些，就足以吸引用户选择我们了。

就像两个论文网站，两个网站都提供了大量论文，但是只要其中一个网站提供了Word下载的功能，那么大部分用户就会优先选择使用这个网站。

采用适当的微创新，可以让大部分用户立刻找到选择我们网站的原因。有了用户并且解决了用户的需求，说明网站具有价值，百度自然会稳定网站的排名。



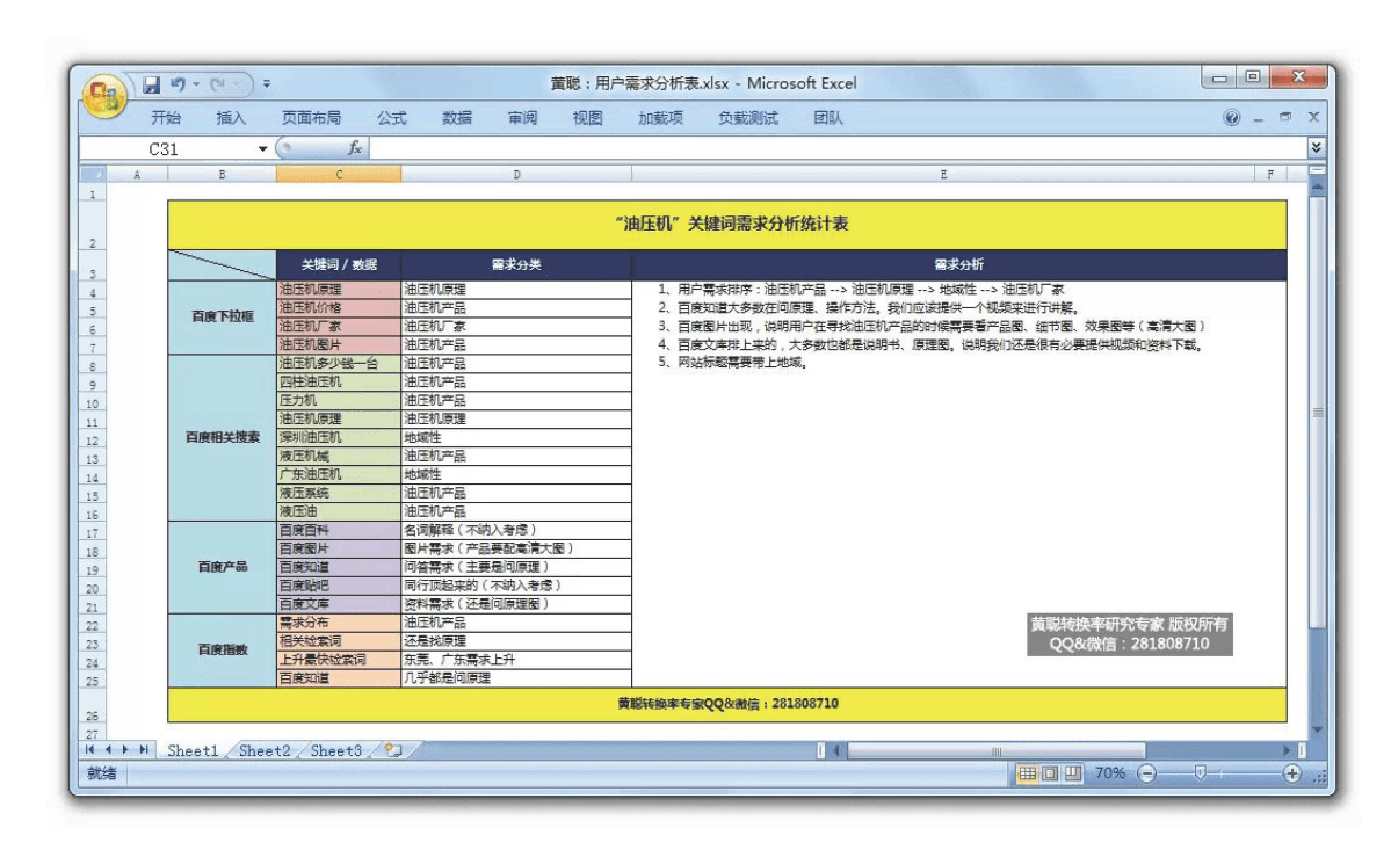
6.3 第三步：网站日常维护运营工作

网站越到SEO后期，用户体验对于排名的影响越大。因此，SEO人员在日常的工作中，必须时刻了解用户需求的变动，避免用户需求改变了，网站却没有跟上调整，最终导致网站排名下降。

6.3.1 挖掘并满足用户需求

为了随时了解用户的最新需求，可以采用如图6-8所示的《用户需求分析表》（第4章有详细讲解）进行定期分析。

当然，这个分析的频率是根据行业来定的。例如你是做大型机械企业站的，短期内用户需求的变动不会很大，一个季度分析一次就可以了。如果是一个旅游类的网站，就必须做到每个月分析一次用户需求才行。



"油压机"关键词需求分析统计表

	关键词 / 数据	需求分类	需求分析
百度下拉框	油压机原理	油压机原理	1、用户需求排序：油压机产品 --> 油压机原理 --> 地域性 --> 油压机厂家 2、百度知道大多数在问原理、操作方法。我们应该提供一个视频来进行讲解。 3、百度图片出现，说明用户在寻找油压机产品的时候需要看产品图、细节图、效果图等（高清大图） 4、百度文库排上来的，大多数也都是说明书、原理图。说明我们还是很有必要提供视频和资料下载。 5、网站标题需要带上地域。
	油压机价格	油压机产品	
	油压机厂家	油压机厂家	
	油压机图片	油压机产品	
百度相关搜索	油压机多少钱一台	油压机产品	
	四柱油压机	油压机产品	
	压力机	油压机产品	
	油压机原理	油压机原理	
	深圳油压机	地域性	
	液压机械	油压机产品	
	广东油压机	地域性	
	液压系统	油压机产品	
	液压油	油压机产品	
百度产品	百度百科	名词解释（不纳入考虑）	
	百度图片	图片需求（产品要配高清大图）	
	百度知道	问答需求（主要是问原理）	
	百度贴吧	同行顶起来的（不纳入考虑）	
	百度文库	资料需求（还是问原理图）	
百度指数	需求分布	油压机产品	
	相关检索词	还是找原理	
	上升最快检索词	东莞、广东需求上升	
	百度知道	几乎都是问原理	

黄聪转换率专家QQ&微信：281808710

图6-8 定期制作用户需求分析表

通过定期制作用户需求分析表，可及时发现用户的需求变动，并立刻通过微调和微创新进行满足。

一个SEO人员如果想做好SEO，还应该学会深入自己所优化网站的行业，这样可以通过与客服沟通了解行业和客户需求、建立行业经验做出更好的优化。

1. 通过沟通了解客户需求

客服是一线工作人员，是企业中距离客户最近的人。SEO人员应该主动与客服进行沟通，了解客户最需要什么，最担心什么。了解了这些，就可以针对网站进行改善。

比如我当初做"南宁公司注册"的网站，并不了解用户需求。但是通过和一些做公司注册的朋友沟通之后，才做到客户对于"注册公司要花多少时间"、"没有公司地址如何注册公司"、"找代理公司费用是多少"这些问题更为关注。

针对这些用户需求，我在首页列出了这几个问题的解答，从而满足了用户的需求，如图6-9所示。



图6-9　根据客服提供的用户需求对网站进行改善

2. 行业需求习惯分析

有的行业需求是比较特殊的，但是大部分SEO人员从来没有深入了解过行业，并不了解这些需求。

比如搜索“粉碎机”的用户进入一个网站，往往很难看懂那些复杂的机器参数，这时用户会去寻找企业的电话号码，希望通过电话进行咨询了解，这个时候电话号码就成了用户最需要的信息了。假如一个SEO人员不懂得这个特殊的用户需求，把电话放在不显眼的地方，用户就很难发现电话的存在，如图6-10所示。



图6-10　电话信息放在用户难以发现的位置

从这个需求出发，应该把电话号码和常用的联系方式放在网站的最顶部，这样就能提高网站的用户体验了，如图6-11所示。



图6-11 电话信息放在网站顶部

6.3.2 内容的更新

在网站的后期，网站内容的更新依然是根据用户需求来进行。

大部分SEO教程会告诉SEO人员，每天要固定更新多少篇文章才可以，只有天天更新的网站才能获得排名，其实这些观点是错误的。

更新的条件在于用户的需求，如果用户不需要经常看到新的内容，更新网站就没有多大的价值。比如企业产品类的网站，作为一家生产产品的企业，不可能做到一天生产出一种新产品来。

但是很多SEO人员为了SEO，既然不能更新产品信息，就选择去更新大量的企业新闻和行业资讯，如图6-12所示，但是这些内容的点击量是非常少的，大部分搜索产品进入网站的用户都是来了解产品的，谁也不会有空去看这些行业资讯。久而久之，百度会发现你的网站大部分页面都是没有用户浏览的，而没有产生浏览的页面基本上都是属于低质量的页面。一旦这类页面达到一定的数量，百度就会认为这个网站属于垃圾站了，会对这个网站降权，最终拿掉这个网站的关键词排名。

在内容的更新上，SEO研究中心就做得不错，它提供了365天免费公开课的视频下载，这些内容就是SEO人员需要的，SEO研究中心每天更新的视频下载文章，都会获得大量的浏览量，如图6-13所示。



图6-12 对用户没有价值的行业资讯



图6-13 更新用户需要的内容



像SEO研究中心这样更新频率高，又满足用户需求的网站，才是百度真正需要的网站。

6.3.3 外链的发布

当网站发展到了后期，网站的结构和内容基本都确定了，这时候SEO人员的时间也就相对充裕了，就可以考虑优化外链发布的工作了。

在发外链的时候，千万不要为了发外链而发外链。外链必须是以用户为起点，以推荐的方式引导用户进行发布。例如图6-14所示的外链，“退烧贴”这个链接就是一个很好的推荐性外链，是可以引导用户进行点击的，百度也会视其为高质量的外链。

宝宝发烧，父母固不必大惊小怪，却也不能掉以轻心，导致病情不可收拾。父对它。当小孩子发烧时会合并其他的表现：如心跳加速、呼吸加快，身体感觉极度一点的婴儿不会说话，甚至变得躁动哭闹不安。此时，适度的处理，使体温不要太脏病的婴幼儿，更是需要。推荐一款不错的退烧产品：退烧贴

图6-14 发布推荐性外链

注意，外链是存在一定的存活周期的。之前发过的外链，过了一段时间就有可能会被删除。如果丢失的数量过大，就可能导致排名的浮动。

所以，外链的发布需要不断地坚持，并且发布的数量应该量力而行，免得前期发布的数量太多，后期无法正常发布之前数量的外链，导致前期的外链丢失造成百度判断为大量外链流失。

6.3.4 要做好网站的安全防范工作

网站安全一直是很多SEO人员忽略的问题。在很多SEO交流QQ群里，都能看到很多站长遭受到网站被黑被挂码的困扰。

如图6-15所示，百度在《2014年中国网站运营发展趋势报告》中给出数据，2013年国内仍然有45%的网站处于不安全的情况。

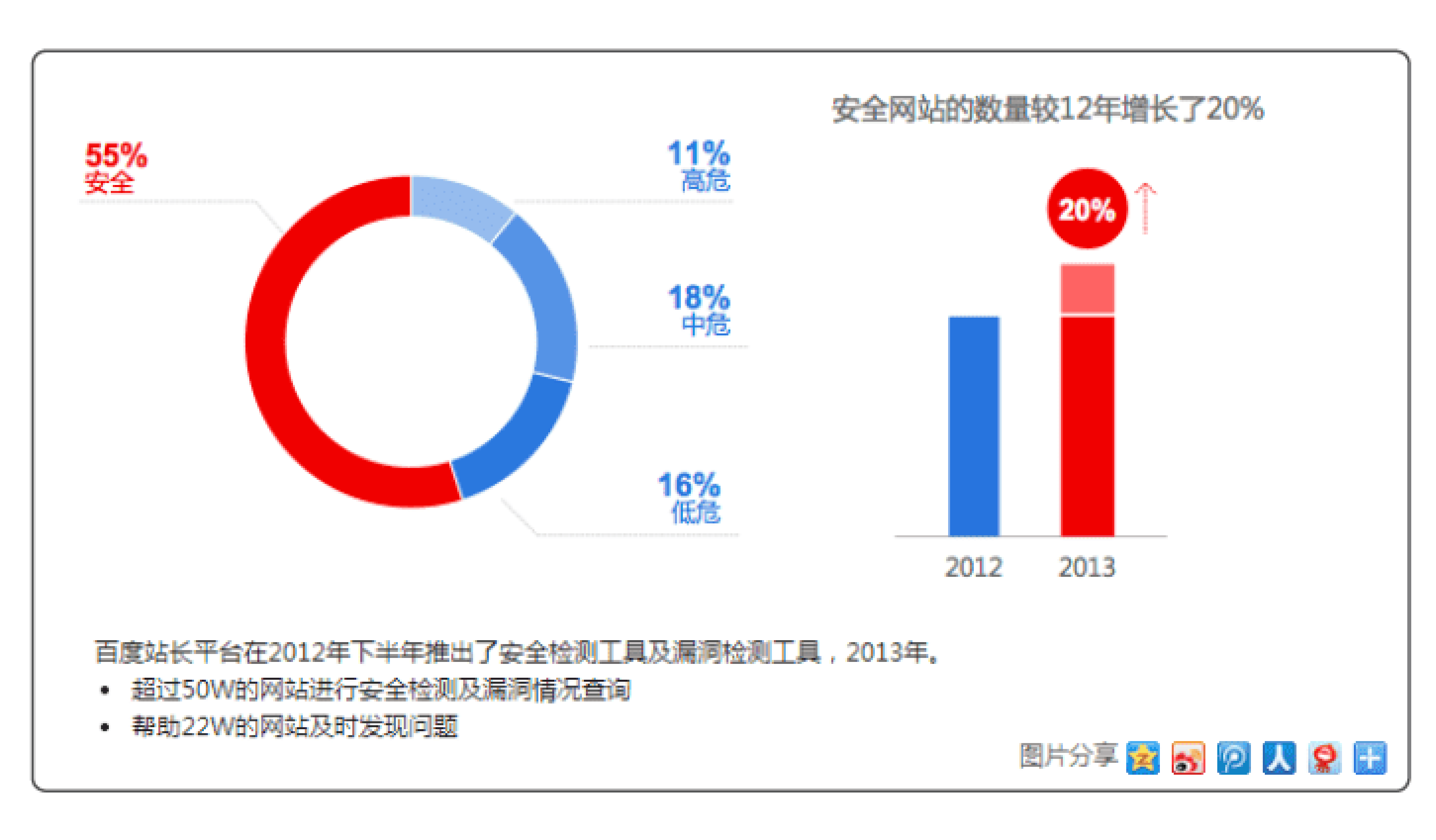


图6-15 中国互联网网站安全隐患严重

百度为了保护普通搜索用户的利益，往往会把被黑的网站列入风险网站的类别中，并且降低该网站的权重，严重的甚至直接K站。

所以，SEO人员应该时刻关注自己网站的安全防范工作。

1. 账号及密码安全

很多企业都是找的建站公司搭建的网站，而建站公司往往为了图方便，给企业设置的密码一般都是弱密码。比如账号密码都是admin，或者密码只是简单的123456、aabbcc等。

这些很容易被黑客使用暴力破解密码的软件进行扫描破解。一般的弱密码，仅仅需要几分钟就有可能被破解成功。还有一些SEO人员喜欢拿自己的手机、生日、身份证号码等作为密码，这些信息同样可能被恶意的同事或者有心人获取。

最好的密码策略应该是确保网站、服务器、数据库的密码长度在16位以上，并且是字母+数字+特殊符号的形式组成。

同时应该定期更换密码，以确保网站的密码安全。

2. 更换后台目录

现在很多网站都是采用开源的网站系统来搭建网站的，而这些开源程序的后台目录基本都是固定的。因此只要查看服务器日志，就不难发现有很多工具扫描后台的痕迹，如图6-16所示。



攻击时间	域名	攻击URL	攻击IP	攻击类型
2015-02-24 12:06:35	.com	/userRpm/DebugResultRpm.htm?cmd=cat%20/etc/passwdamp;amp;usr=o...	183.60.243.234	Command I...
2015-02-24 12:06:35	com	/userRpm/DebugResultRpm.htm?cmd=cat%20/etc/passwdamp;amp;usr=o...	183.60.243.234	Command I...
2015-02-24 12:06:35	om	/member/ajax_membergroup.php?action=postamp;membergroup=@`apos...	183.60.243.234	Sql Injection
2015-02-24 12:06:32	om	/index.php?q=aaaaatestapos;union%20select%20md5(1001001001),una...	183.60.243.234	Sql Injection
2015-02-24 12:06:32	om	/?question/ajaxsearch/%27%20%55%4e%49%4f%4e%20%53%45%4c...	183.60.243.234	Sql Injection
2015-02-24 12:06:31	om	/index.php/weblinks-categories?id=0%20%29%20union%20select%20md...	183.60.243.234	Sql Injection
2015-02-24 12:06:31	com	/shoppingcart.php?a=addshopingcartamp;typeid=1%20or%20@`apos;`=...	183.60.243.234	Sql Injection
2015-02-24 12:06:30	.com	/index.php?controller=blockamp;action=spec_value_listamp;id=1%20union...	183.60.243.234	Sql Injection
2015-02-24 12:06:30	.com	/shoppingcart.php?a=addshopingcartamp;goodsid=1%20and%20@`apos;...	183.60.243.234	Sql Injection

图6-16 后台扫描痕迹

建议SEO人员学会修改默认或者被人熟知的后台网址，这样可以减少被扫描后台的风险。



3. 使用百度“网站安全”工具

在百度站长工具中，百度提供了“网站安全”工具，其中包括了“安全检测”、“漏洞检测”两个功能，能及时发现网站存在安全问题。

“安全检测”功能如图6-17所示，网址是http://zhanzhang.baidu.com/safe/index。



图6-17　“安全检测”功能

“漏洞检测”功能如图6-18所示，功能网址是http://zhanzhang.baidu.com/leakdetect/index。



图6-18　“漏洞检测”功能

6.3.5 要做好网站备份工作

我在最初学习SEO的时候，曾经有一次因为空间商的服务器出现问题，导致数据全部被删除了。使用了所有的方法，数据还是没有拿回来，最终导致服务器上的网站全军覆没。

从那一次事件之后，我意识到了网站备份的重要性。特别是当网站的数据库中有大量用户信息的时候，如果网站的数据丢失，对于一个企业来说绝对是一个沉重的打击。

一般的虚拟空间都会提供整站备份的功能，这就需要SEO人员定期进行备份，并且下载回本地进行保存。

如果是购买“阿里云”的服务器，会提供“自动快照策略”功能，如图6-19所示。这样就可以确保网站有多个快照备份，随时可以恢复快照创造时保存的数据。



图6-19 “阿里云”自动快照功能

网站数据的完整性同样会影响到SEO，SEO人员应该把数据备份纳入自己的工作行程中。

6.3.6 要坚持SEO之道

至此，就把一个网站做SEO优化的前期、中期、后期的工作内容都讲解完了。

我们可以看到，SEO其实是一个系统的工程，绝非简单的做文章、发外链。运营一个网站其实就和做企业是一样的。只有为用户考虑，并且随时警惕竞争对手的动向，不断提高自己的客户满意度，才有可能在激烈的市场竞争中得以存活。

在传统市场上，能够存活的企业永远是少数的。在互联网上能够存活下来的网站一样是凤毛麟角。毕竟对于一些热门的行业，百度首页只有10个位置，而参与竞争的网站可能成百上千。如果没有系统地学习过SEO优化的方法，又如何与那么多对手竞争呢？

所以，任何SEO人员都应该坚持学习SEO，不要停止学习。如果仍然处在初学阶段，可以每天晚上9点到YY6359频道学习，在那里SEO研究中心每天都有免费公开课供你学习。

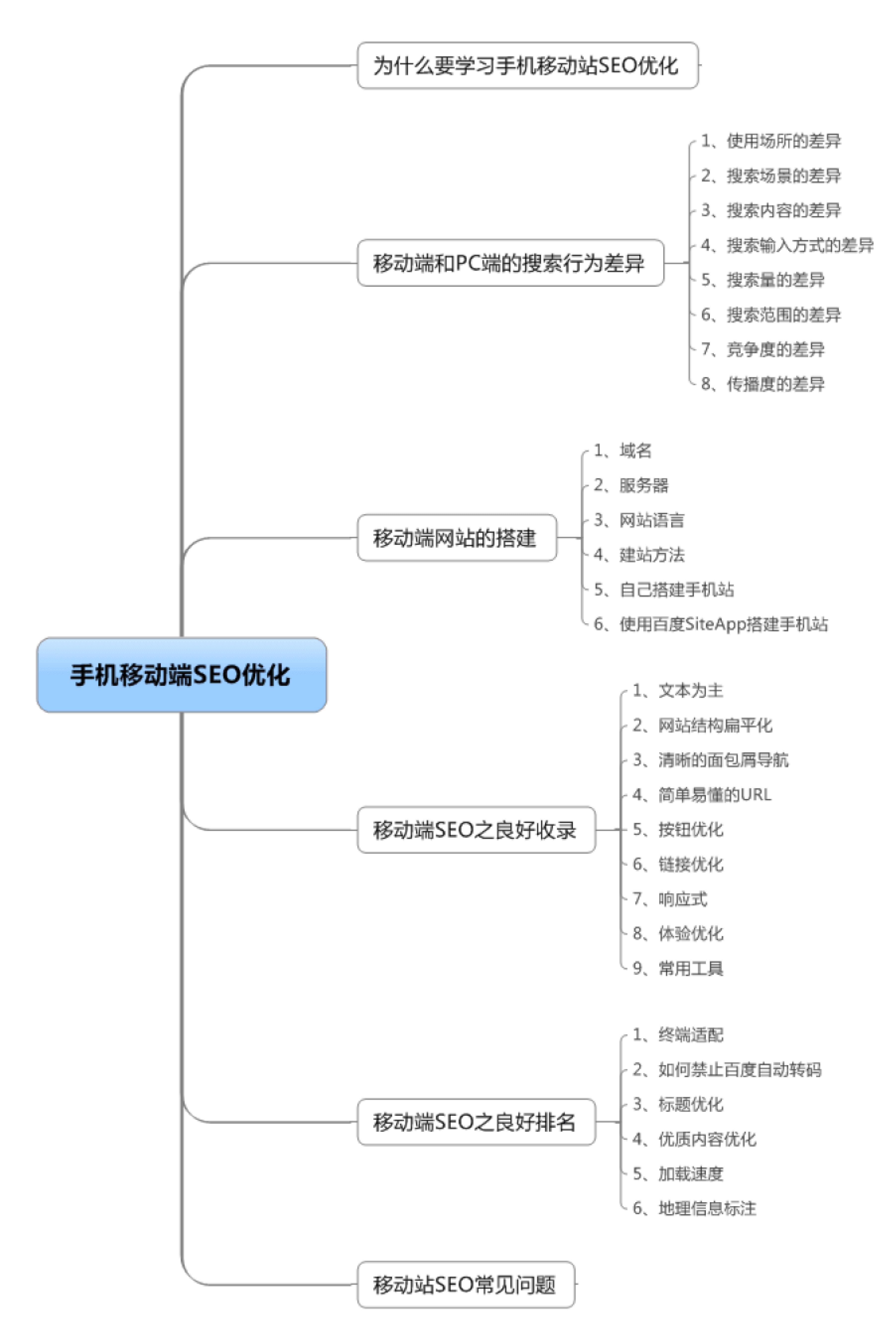
最后，我们再复习一下SEO之道：利他之心。

我在SEO前期、中期、后期的内容中，讲解的都是“SEO的术”，这些术可能现在有效，但是当竞争对手都掌握了，这些“术”也许就不再那么有效。这就需要你运用“SEO之道”继续思考出更有优势的“术”来超越竞争对手。

SEO的“术”随着时间的改变，会不断地改变。但是SEO之道是永远不会变的。只要掌握了SEO之道，就不用担心百度的任何算法更新，只要秉持SEO之道，任何的算法更新，都是在帮助我们提升排名。



第 7 章
手机移动端SEO优化技巧



2014年10月份，百度的移动搜索量首次超越了PC（电脑端）的搜索量，这对于大部分SEO人员来说，是一个很重要的信号。这意味着很多的用户开始使用手机进行百度搜索了，而百度对于手机端的排名算法与PC端的排名算法是有所不同的。如果SEO人员不掌握手机移动端的SEO技术，就很有可能被竞争对手趁虚而入，抢占排名。

在本章将学习如何做好手机移动端的SEO，以确保我们的网站在手机移动端也能获得良好的排名。

当然，学习手机移动端的SEO技巧，是建立在PC端SEO基础上的。因为手机移动端很多优化方法与PC端是一样的，本章重点讲解的是手机移动端和PC端优化手法不同的之处。



手机移动端已经成为了趋势。在这里，可以列举一些数据作为佐证。

（1）在2014年的腾讯科技报道的《李彦宏：百度用两年完成移动转型》一文中，李彦宏（百度公司创始人）表示：“后悔没有早做移动搜索”。以及公布“10月份财报，我们公布移动搜索量对百度来说首次超越了PC”，如图7-1所示。原文网址为http://tech.qq.com/a/20141120/020729.htm。

因为我们是上市公司，我公开跟投资人讲，我们可能会进入为期两年的过渡时期，我们要倾尽权利把移动做出来。10月份财报，我们公布移动搜索量对百度来说首次超越了PC。这一超越可能是永久性，不会有一天说PC搜索量超越移动，这是具有里程碑意义的。

图7-1 2014年10月百度移动搜索量首次超过PC

（2）在中国互联网络信息中心公布的数据中，中国手机网民数已经由2013年6月份的4.64亿增长到了2014年6月份的5.27亿，如图7-2所示。原文网址为http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/jcsj/。



2014-06-30：

网民数量	6.32亿	手机网民数	5.27亿
网站数	273万	国际出口带宽数	3,776,909Mbps
IPv4	3.30亿	域名数	1915万

2013-12-31：

网民数量	6.18亿	手机网民数	5亿
网站数	320万	国际出口带宽数	3,406,824Mbps
IPv4	3.30亿	域名数	1844万

2013-06-30：

网民数量	5.91亿	手机网民数	4.64亿
网站数	294万	国际出口带宽数	2,098,150Mbps
IPv4	3.31亿	域名数	1470万

图7-2 中国互联网网络信息中心公布的数据

（3）百度官方在《2015年中国移动网站趋势报告》中也指出，百度移动搜索保持着高速的增长，如图7-3所示。原文网址为http://zhanzhang.baidu.com/college/documentinfo?id=255&page=3。

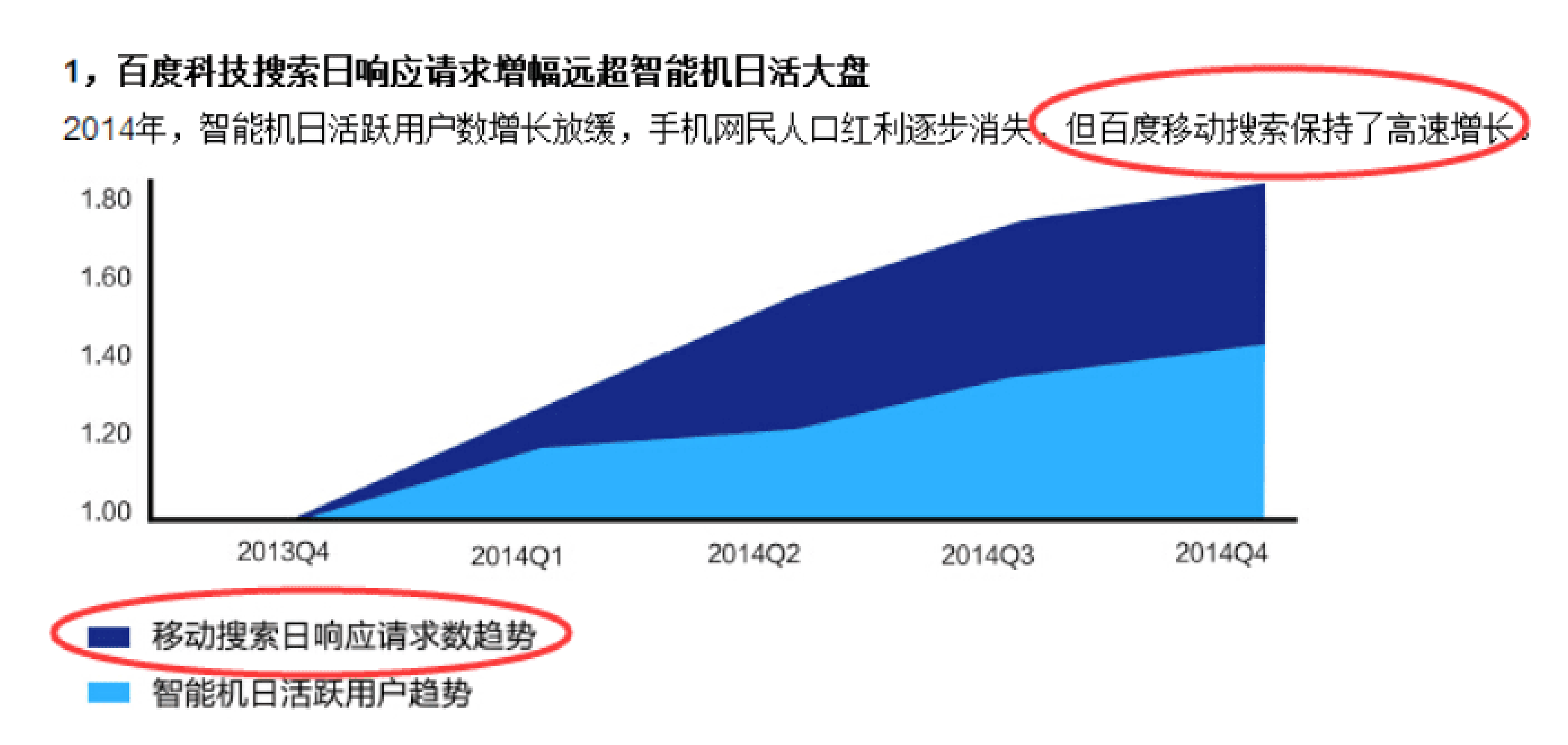


图7-3 百度移动搜索保持高速增长

通过这些数据不难看出，移动互联网的时代已经来临。大量的用户正在使用手机进行搜索。如果再不学习移动站SEO，那么这些宝贵的流量与我们就没有一点关系了。



7.2 移动端和PC端的搜索行为差异

做移动端的SEO优化，还是得回到SEO之道：利他之心。

也就是说我们得先了解移动端用户的需求到底是什么，这样才能针对性地满足用户需求，从而做好SEO。下面就从几个方面分析用户在移动端和PC端的搜索行为都有哪些差异。

7.2.1 使用场所的差异

如图7-4所示，根据中国互联网网络信息中心公布的数据，网民使用PC（电脑）上网的场所主要是是家庭、单位、网吧等地方。

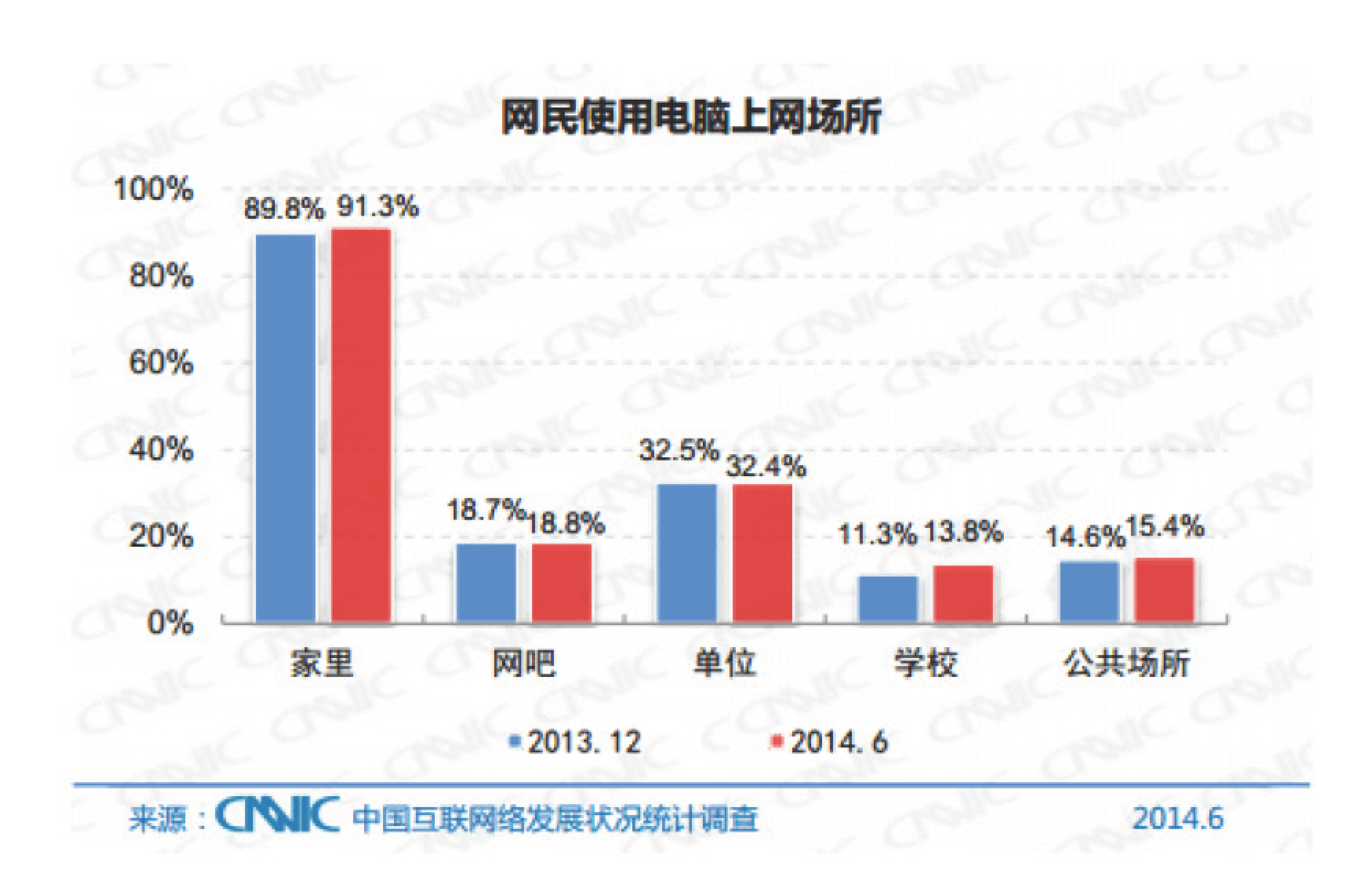


图7-4 网民使用电脑上网场所

手机因为体积较小，携带方便，再加上现在WiFi和4G网络的普及，越来越多的网民开始使用手机作为上网的主要工具。如图7-5所示，根据中国互联网网络信息中心公布的数据，手机网民最常使用手机上网的场所主要在宿舍、教室、交通工具上等。

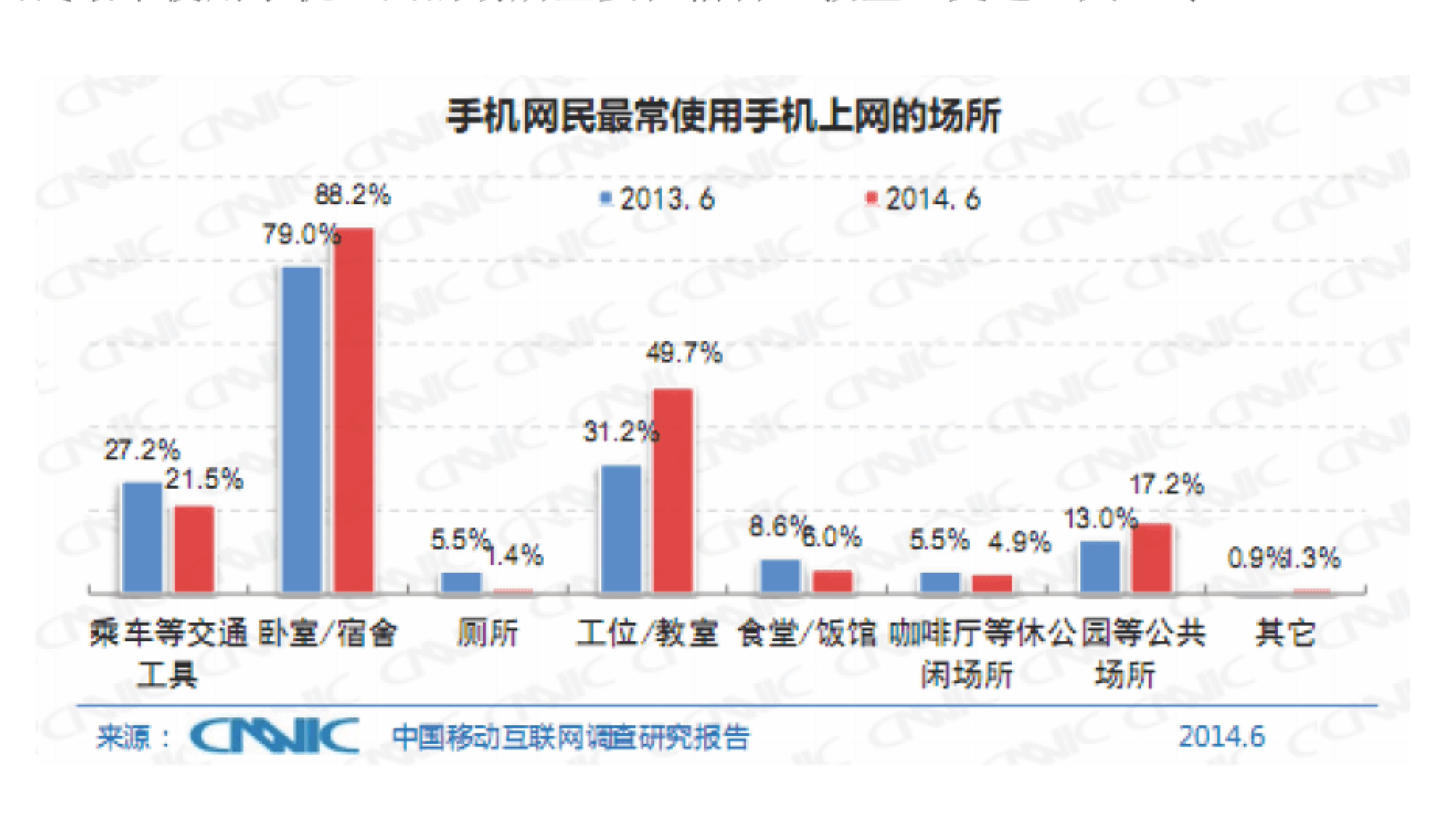


图7-5 手机网民最常使用手机上网的场所

7.2.2 搜索场景的差异

如图7-6所示，中国互联网网络信息中心公布的2013年的数据表明，通过电脑搜索情况最多的是在“了解工作学习相关内容时”，其次为“了解感兴趣的信息时”。

通过手机搜索最广的是在“了解感兴趣的信息时”，手机搜索以碎片时间使用为主，因此手机搜索的信息与电脑端相比，与工作学习关系相对较小，与生活娱乐的关系相对较大。

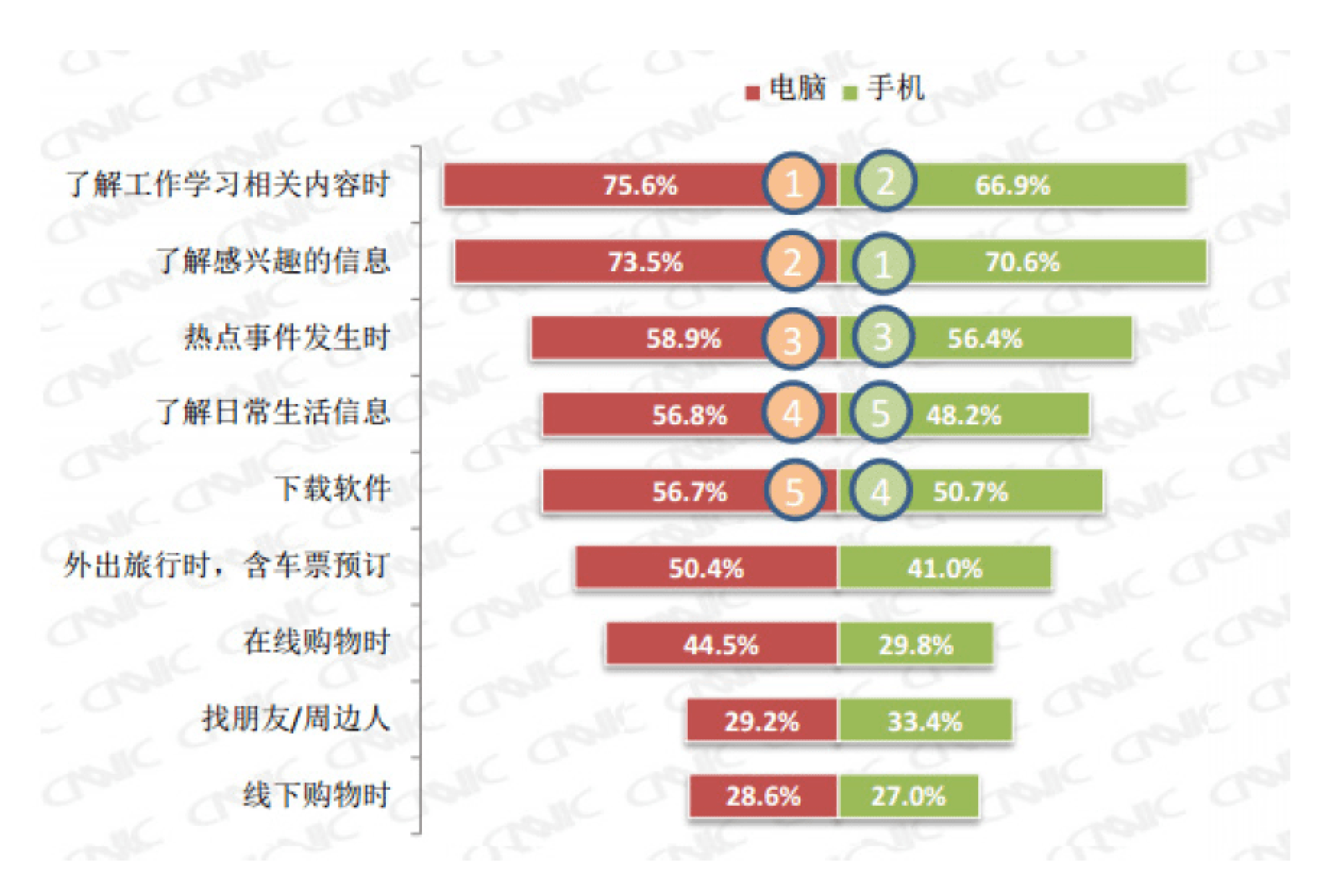


图7-6 2013年PC端与手机端网民搜索情景对比

7.2.3 搜索内容的差异

根据图7-7所示，从中国互联网网络信息中心公布的2013年的数据表明，用户无论是使用电脑还是手机，搜索新闻的需求都是最大的。

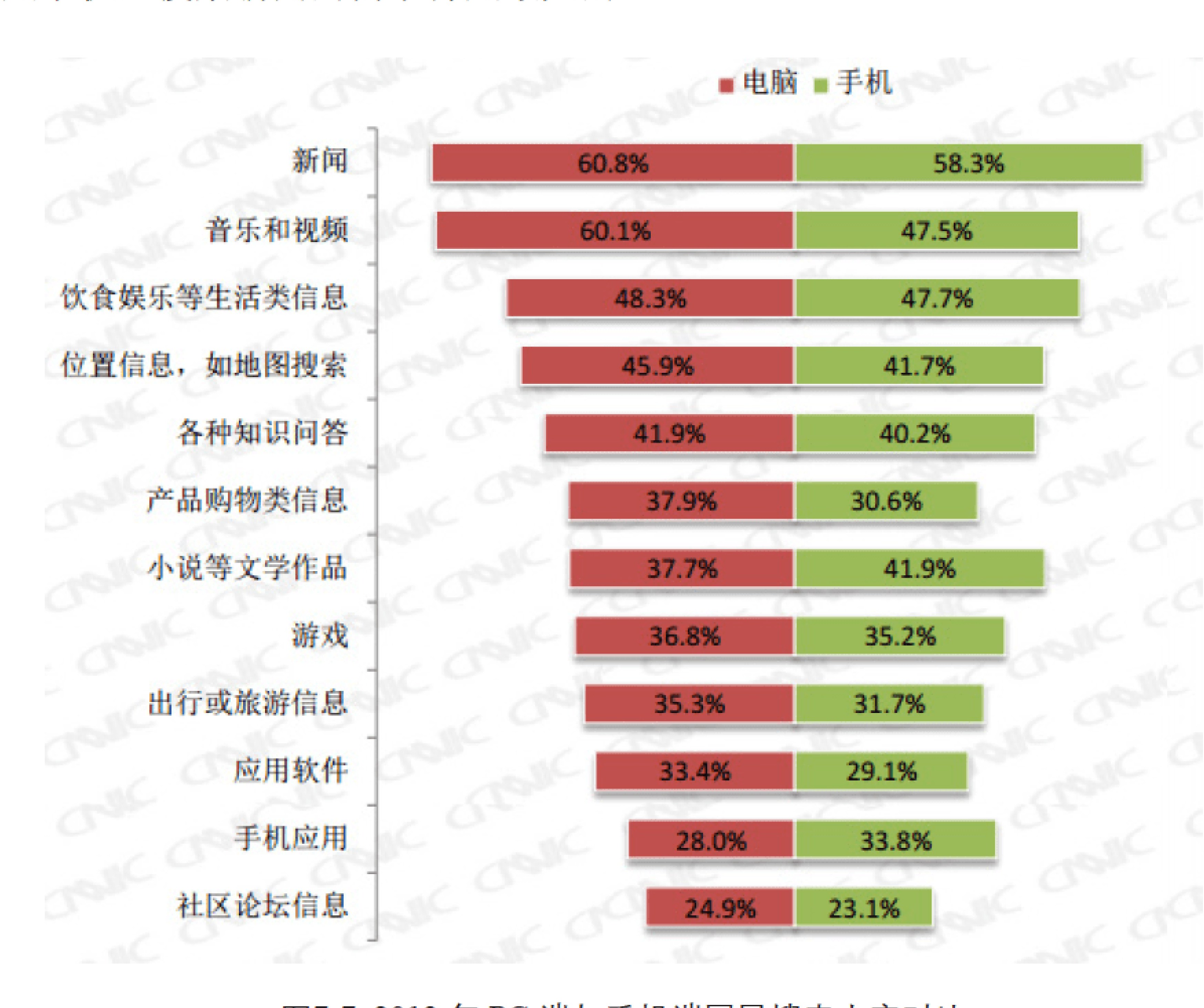


图7-7 2013 年 PC 端与手机端网民搜索内容对比

没办法，毕竟八卦永远是老百姓最大的主题。但网民在电脑端搜索音乐和视频的比例要高于手机端，主要在于音乐和视频搜索之后，要在线收听或收看，耗费流量较多，网速要求较高，手机网络上显然不如电脑。

但是，网民在手机上搜索小说等文学作品的比例高于电脑端，小说等文学作品适合在碎片时间里使用小屏的手机上观看，因而得到了手机网民的青睐。

值得一提的是，虽然网民在手机上搜索手机应用的比例高于电脑端，但仍有 28.0%的网民通过电脑搜索手机应用，并通过手机助手等软件直接从电脑上安装手机应用，这个手机下载安装渠道也不容忽视。

7.2.4 搜索输入方式的差异

根据如图7-8所示，中国互联网网络信息中心公布的2013年的数据表明，相比 2012 年，2013年网民在手机端搜索时使用的输入方式有明显的变化，表现在使用二维码扫描输入和语音输入进行搜索的网民比例大幅度上升。

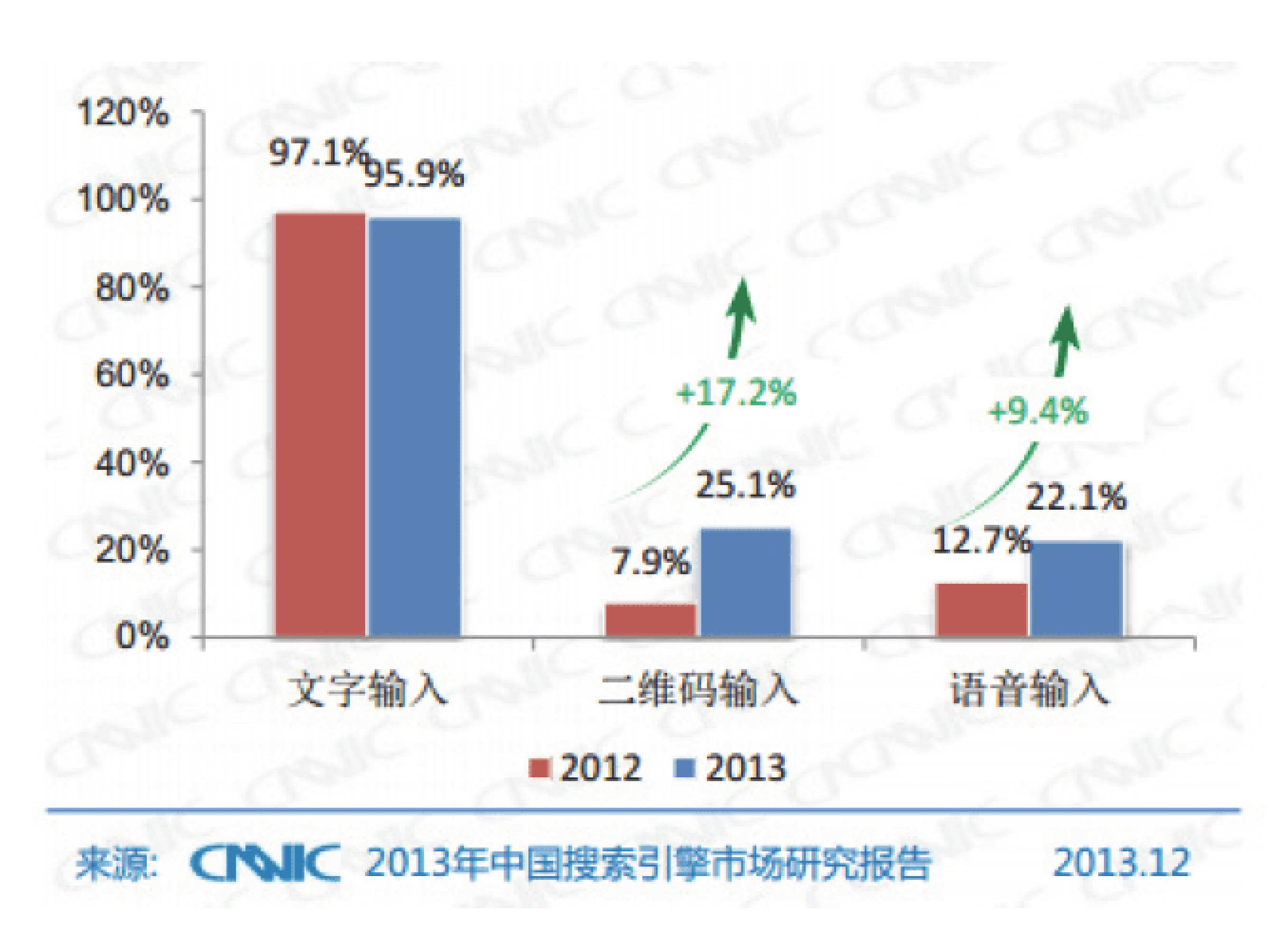


图7-8 手机搜索的输入方式

2013年部分输入法集成了语音以及二维码扫描输入功能，加上很多即时通信、微博等APP也都聚集了这些输入功能，带动了网民使用这些新的输入方式，并在搜索信息时使用。

在电脑端，用户目前仍然主要以文字输入方式成为主进行搜索。

7.2.5 搜索量的差异

为了迎接移动互联网的到来，百度在2013年12月份的时候对“百度指数”做了大改版。其中，最大的一个改进就是将移动端搜索的指数单独进行了区分。可见，在移动搜索迅猛发展的今天，百度也是利用其强大的数据库为抢占移动市场做足了准备。

通过“百度指数”可以很容易的发现，PC端的搜索量和移动端的搜索量差别还是很大的，甚至不少行业的移动端流量已经超越了PC端。如图7-9所示，在百度指数搜索“死飞”，可以看到移动端搜索指数为1727，整体指数2571，也就是说PC端搜索指数只有844。很明显，搜索移动指数已经超过了PC端搜索指数。



图7-9　“死飞”的百度指数

7.2.6 搜索范围的差异

一般来说，用户使用PC端进行搜索，更加倾向于专业性的内容，而手机端的搜索更倾向于生活化的非专业性的内容。

比如在“百度指数”搜索seo，就可以发现移动端的搜索指数是没有超过PC端搜索指数的。这是因为SEO是一门比较专业的技术，用户需要查询大量资料，甚至需要收听录音或者观看视频教程才能达到预期的，而这些在移动端都是比较难实现的，如图7-10所示。



图7-10　seo的百度指数

相反，如果是简单地查询一下身边最近的公交车站，那么使用手机就可以轻松地完成。

7.2.7 竞争度的差异

根据2014年百度的《2014年中国网站运营发展趋势报告》的数据显示，在整个2013年中，移动端网站增速很大，已超过PC网站数量的增速，如图7-11所示。不过，仍然有43%的网站只有PC站点。

这意味着在PC端互联网竞争度已经达到白热化的今天，移动端的竞争还有很大的空

间，很多行业的网站还没有专门的移动端网站。如果我们提前为自己的网站做了移动端的网站，那么就可以轻松超越竞争对手了。

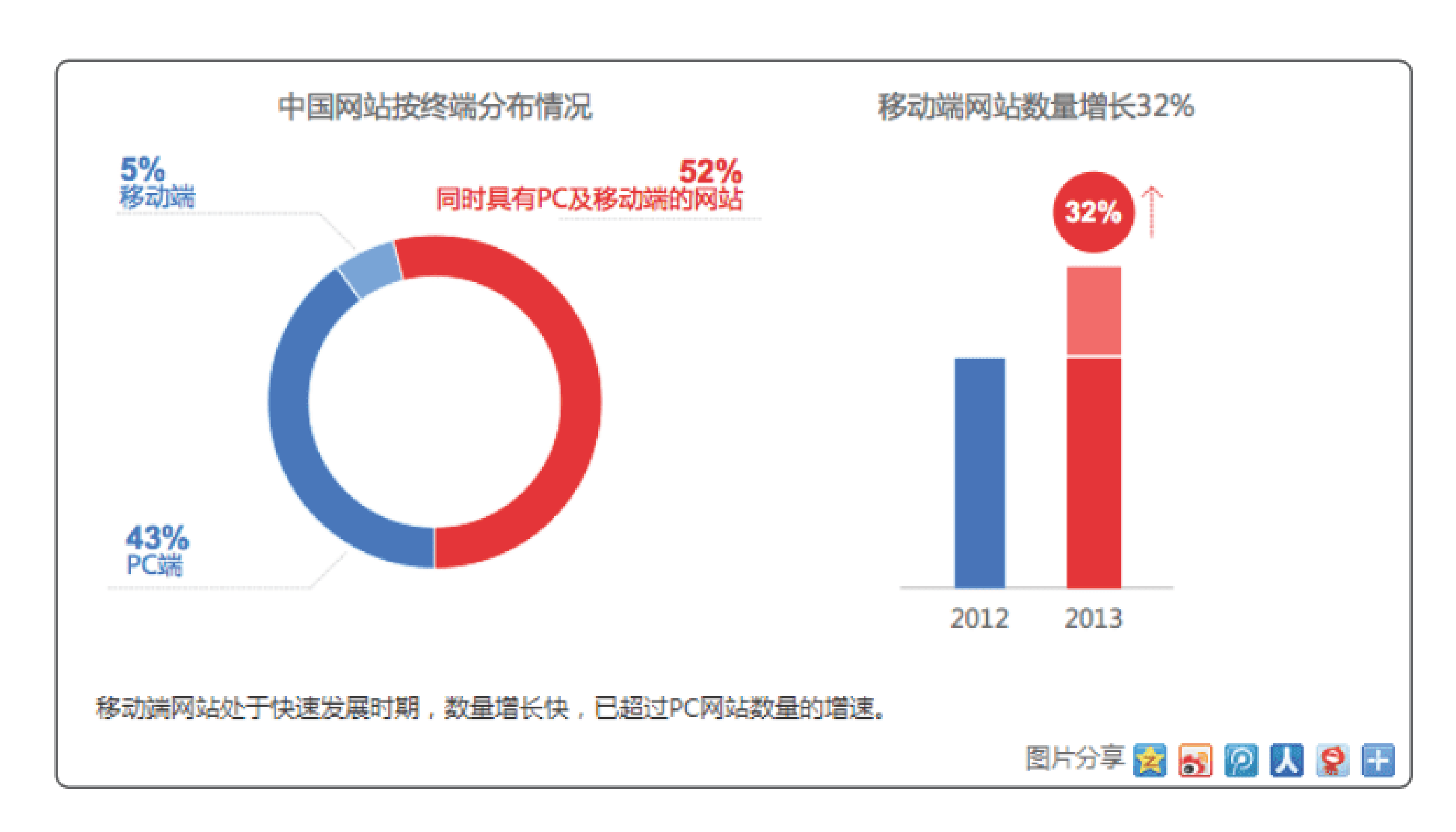


图7-11 移动端网站快速发展

7.2.8 传播度的差异

由于手机移动端的微信、QQ等社区软件发展迅速，朋友圈的意识加强，再加上手机端分享一个信息到朋友圈基本上可以一键转发，这使得手机用户更愿意把好东西分享自己的朋友圈子里，如图7-12所示。

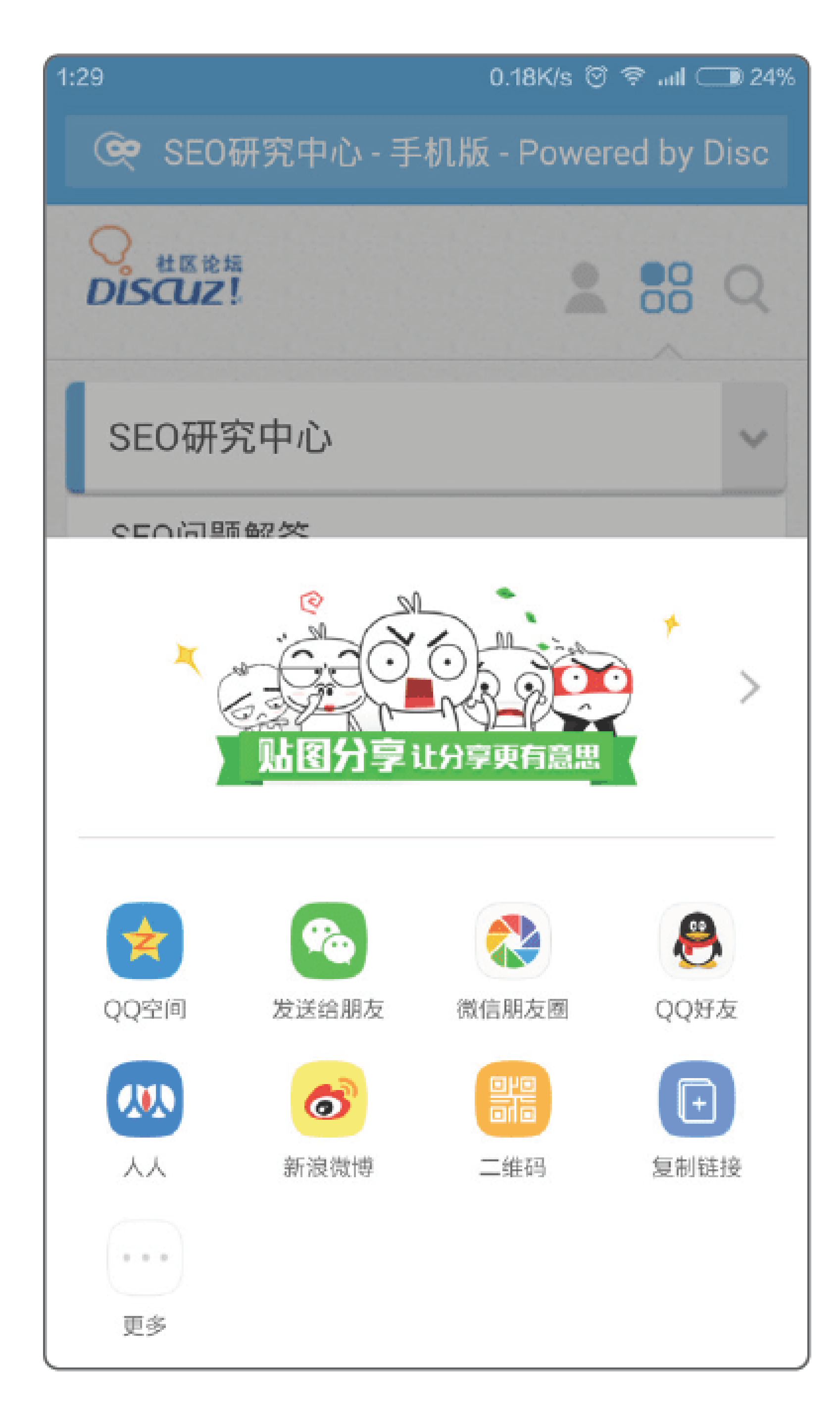


图7-12 手机移动端更具传播性

但是PC端就没有那么好的体验了，因此用户在使用PC端的时候，很少会使用网站提供的分享功能，如图7-13所示。



图7-13 很少人使用的分享功能



7.2.9 小结

了解PC端和手机端的差异，可以在进行移动端SEO优化的时候，帮助我们针对性的区别于PC端的SEO优化方法，从而更符合移动端的搜索用户的需求。



7.3 移动端网站的搭建

了解了为什么要做移动端SEO，接下来开始讲具体的操作方法。不过做移动端的SEO，针对的就不会是PC端的网站了，需要重新搭建单独的移动端网站。所以，下面介绍如何搭建移动端的网站。

7.3.1 域名

一般来说，做移动端站点都是使用PC端网站域名的二级域名，注意尽量简短易懂，越短的域名记忆成本越低，越容易理解的域名越能让用户更直观地了解网站主旨。建议多采用m.hcsem.com / 3g. hcsem.com / wap. hcsem.com等简单的域名。避免使用过于复杂或技术性的形式，例如adcbxxx. hcsem.com / html5. hcsem.com等。

7.3.2 服务器

选择服务器的时候，最好和PC端站点一样，选择正规的空间服务商，避免与大量垃圾网站共用IP，以保证网站访问速度和稳定性。

现在国内大部分地区的WiFi和4G都没有得到普及，用户使用手机的速度还是很慢的，如果网站的服务器速度不够快，很多用户会因为网站打开速度过长而放弃你的网站。

7.3.3 网站语言

根据终端及技术的发展，建议使用HTML 5作为移动站建站语言，并且根据不同终端机型进行自动适配。

如果不熟悉HTML 5的话，可以到w3school学习HTML 5的基础知识。一个SEO人员虽然不是必须熟悉建站程序，但是基础的HTML知识还是要掌握的，否则很多细节你都做不到位的。

HTML 5学习地址为http://www.w3school.com.cn/html5/。

7.3.4 建站方法

既然要新做一个网站，就涉及到用什么来搭建网站。最好的方式是自己来搭建。毕竟自己搭建的网站更容易调整，在用户需求改变的时候可以迅速做出改进。

但是缺点是需要有过硬的建站技术，否则做一个网站花几个月，出问题了还找不出问题很麻烦。

百度为了帮助不熟悉手机建站的SEO人员，推出了SiteApp的服务，使用这个服务，就可以傻瓜式地搭建手机站点。

这种方法的缺点就是样式基本都是固定的，很难个性化的定制模版。

7.3.5 自己搭建手机站

从长远来看，自己搭建手机站更利于做SEO优化，毕竟网站的源代码在自己手上，想怎么改就怎么改。如果找建站公司搭建，可能改行代码都要等一个星期，这样做SEO肯定是不行的。

对于中小型网站来说，自己独立开发手机站完全可以使用开源程序来做二次开发。现在网上手机站的模版也开始慢慢多了起来，比如可以去一些模版站下载响应式的手机站模版回来安装。

例如图7-14所示，使用wordpress的Twenty Fourteen默认主题就是一个最简单的手机站的模版。



图7-14 wordpress的默认模版

如果你的技术水平可以，可以直接在这个主题的基础上做二次开发。开发的细节，我们在之后再展开来讲。

7.3.6 使用百度SiteApp搭建手机站

SiteApp是百度免费提供给站长们的一个网站快速移动化工具，使用这个工具只需要简单的7步就可以做出一个手机移动站点。

它的工作原理是设计好手机站的采集规则，当用户访问手机站点的时候，自动去PC端站点采集对应的内容填充到设计好的模版内。

使用SiteApp的优点是简单、易用、傻瓜化。缺点是样式单一，无法个性定制。

我们都知道，不同的行业，用户需求是不同的，不可能用通用的模版满足所有行业的用户需求。所以，百度SiteApp只能作为一个后备选择，如果你实在不懂如何自己搭建手机移

动站，才应该考虑使用SiteApp。下面，就介绍如何使用SiteApp搭建自己的手机移动站。

1. 第1步：百度账户申请

要使用百度SiteApp，必须先拥有一个百度账号。百度账号的注册非常方便，登录下面的网址，输入手机或邮箱，再加上密码就可以注册一个百度账号了。百度账号注册网址为https://passport.baidu.com/v2/?reg。

2. 第2步：添加站点

登录百度账号之后，访问http://siteapp.baidu.com/，单击“立刻免费创建”按钮，然后输入需要生成WebApp的网站地址，如图7-15所示。



图7-15 添加站点

3. 第3步：定制样式

确定了要手机化的网站后，给自己的网站起一个WebApp名称，这个名称会显示在手机站的最顶部。

接着就要选择网站的模版样式了。目前百度SiteApp平台提供了5套模板：通用模板A、B、C提供电话、在线沟通、短信等转化组件；列表风格简单明快，列表可以连续加载。

网页风格提供多种导航，可自由布局。以上5套模板都提供多种配色方案。可以根据网站的特点及喜好进行相应的选择，如图7-16所示。

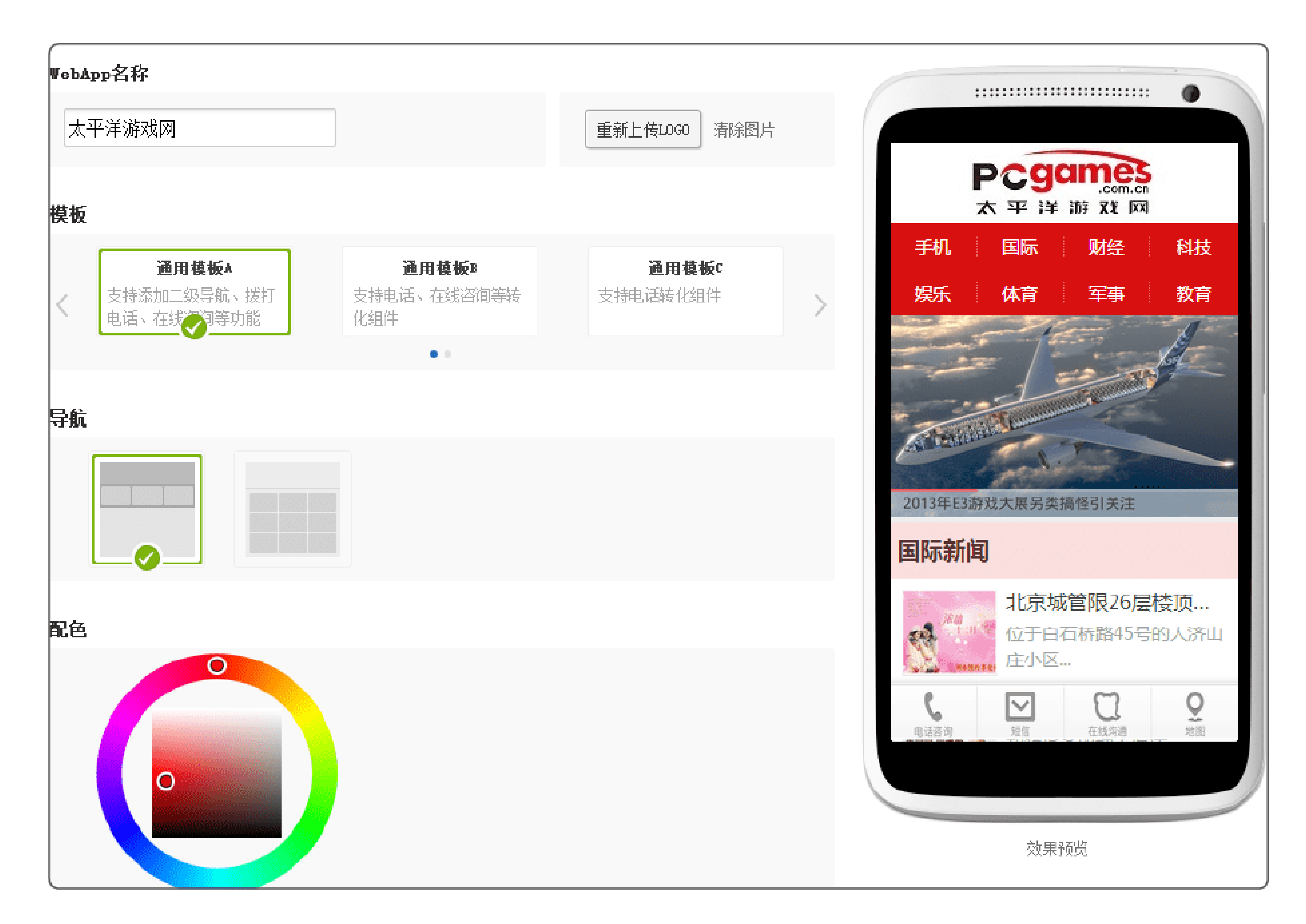


图7-16 定制样式

定制好样式后，单击“下一步”按钮。

4. 第4步：定制导航

百度SiteApp会自动从PC站点智能提取一级导航，可对导航进行编辑、调序、删除、添加二级导航等，如图7-17所示。

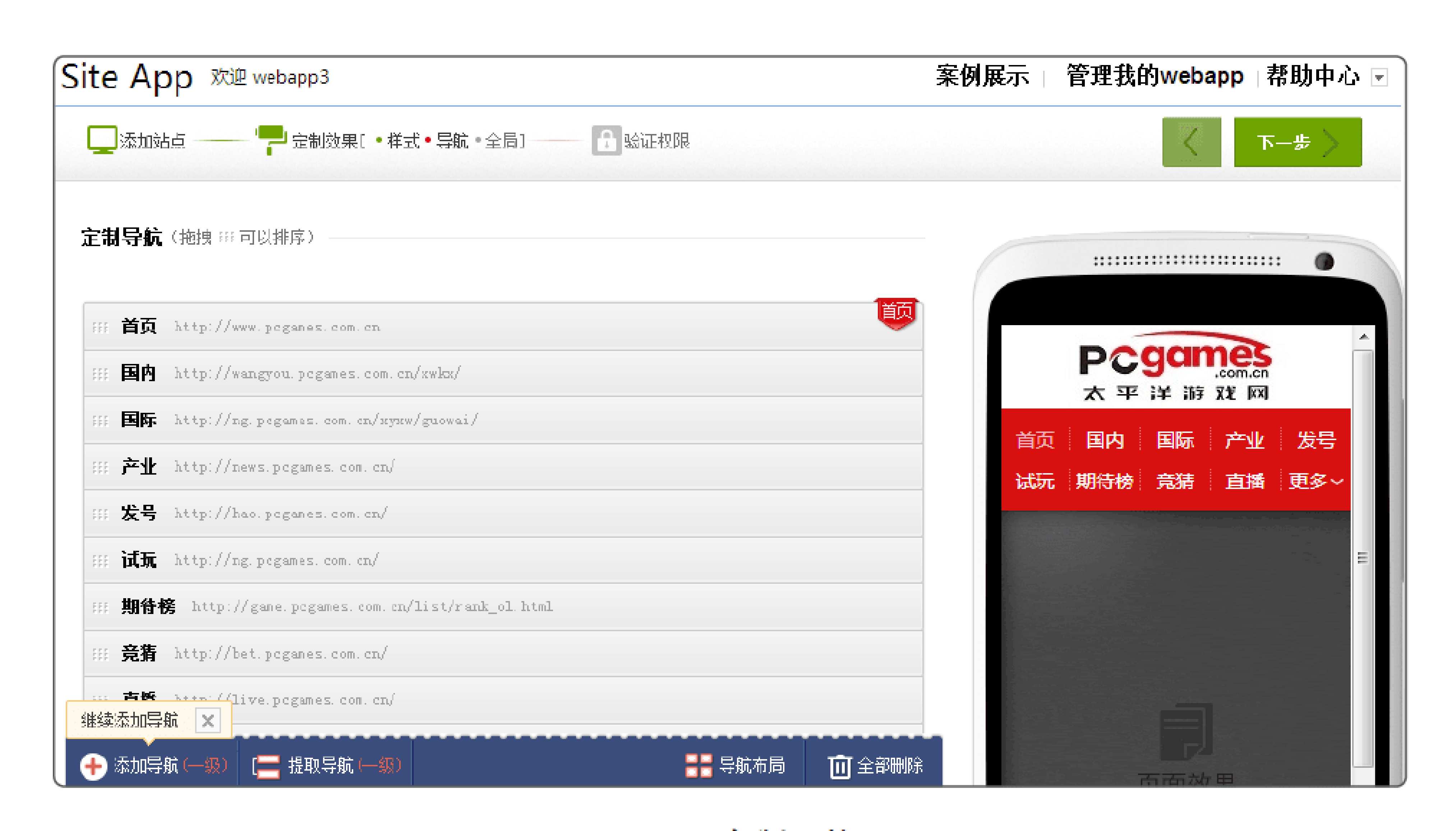


图7-17 定制导航

定制完导航之后，单击“下一步”按钮。

5. 第5步：全局设置

制作移动站是为了方便用户，往往需要具备电话咨询、短信发送、在线咨询、地图等功能。

在百度SiteApp的全局设置中，可以傻瓜式的为自己的手机站添加这些功能，只需要在如图7-18中的设置界面左侧填写内容，在右侧手机就可预览系统自动生成的页面效果了。

如想优化页面效果，可在完成建站流程后到“管理我的webapp→优化工具”中进行页面效果的优化定制。

图7-18 全局设置

确定了全局设置之后，单击“下一步”按钮。

6. 第6步：网站验证

设置完成之后，就要验证网站了，否则百度无法知道你是在编辑自己的网站。验证站点的目的只是确保你拥有该网站的操作权限，不会对你的网站带来任何的风险。

如图7-19所示，验证的方法有两种：文件验证、html标签验证。



图7-19 网站验证

网站验证完成后，单击“下一步”按钮。

7. 第7步：域名部署

最后，就要把配置好的WebApp跟域名绑定了。需要在“绑定域名”输入框中填写我们提前准备好的二级域名，也就是希望用户访问的手机站的二级域名。

然后，要到你的域名管理后台，建立一个CNAME解析，把二级域名解析到siteapp.baidu.com上，如图7-20所示。



图7-20 域名部署

完成以上所有步骤后，WebApp就创建完毕啦。

这时候，还需要耐心等待一下百度官方的审核，审核时长约1个工作日。在提交审核的同时百度会自动分配WebApp的访问地址，在通过审核后该域名就可以正常访问了。

百度SiteApp也是一种模版程序，使用它没有太多修改权限，只是在很多细节方面很难符合SEO的要求。所以，还是倡导大家自己搭建手机站。在接下来的文章中提到的优化技巧，也是针对自己搭建的手机站才能进行的操作。



7.4 移动端SEO之良好收录

下面介绍自己搭建移动端网站时，如何操作才更利于百度收录。

想要移动端网站被百度更好地收录，必须牢记两个字：简洁。因为用户在使用手机浏览网页的时候，屏幕是非常小的，如果页面放置太多与主要内容无关的信息，会严重干扰用户体验。

而百度永远是优先收录用户体验好的网站。因此，做移动站设计的时候，一定要记住：简洁，简洁，再简洁。

7.4.1 文本为主

百度对移动互联网上的网页，会派出一个叫Baiduspider 2.0的蜘蛛进行抓取，抓取过的网站经过处理后建立索引才能被用户搜索到。

Baiduspider 2.0的蜘蛛和PC端的蜘蛛一样，目前只能读懂文本内容。对于图片、Flash等非文本内容暂时只能简单地识别，没办法完全读懂和处理。因此，做移动端网站，百度建议SEO人员应该使用文本而不是Flash、图片、JS等来显示重要的内容或链接。

但是，可能你又郁闷了，如果不用Flash，那么轮展图如何实现呢？这里推荐大家使用一款JS的插件TouchSlide，可以很好地实现各种轮展图效果，并且可以兼容大部分主流的智能手机，下载地址是http://www.superslide2.com/TouchSlide/downLoad.html。图7-21展示的就是TouchSlide的轮展图效果之一。



图7-21　TouchSlide插件

7.4.2 网站结构扁平化

移动端站点同样应该有清晰的结构和更浅的链接深度，这能够使用户快速地获取有用信息。百度对于网站结构的建议是采用树型结构，树型结构通常分为以下三个层级：首页——频道——详情页。

也就是说，一般的手机移动端站点，有3种类型的页面就足够了，不需要太复杂。

7.4.3 清晰的面包屑导航

不管是手机移动端的网站，还是PC网站，都应该提供清晰的面包屑导航，帮助用户做到自己所在的位置。

不过要注意的是，手机移动端站点要考虑手机的尺寸大小，过长的面包屑导航有可能会无法正常显示，这就是为什么百度建议网站的结构尽量的扁平化，这样，面包屑导航也会相应的简短一些。

通常用户习惯的面包屑导航如图7-22所示。



图7-22 移动端的导航设计

7.4.4 简单易懂的URL

移动端和PC端站点的URL都应该尽量保持简单易懂，并且最好是相互对应的。例如PC端站点的某个页面URL是http://hcsem.com/seo/3125.html，那么移动端站点的URL最好能对应为http://m.hcsem.com/seo/3125.html。

这样既美观，也更方便用户判断这个手机端的页面来源于PC端的哪个页面。

7.4.5 按钮优化

由于手机浏览界面很小，在设计手机移动端网站的时候，必须将按钮设计得更大一些，方便用户点击。

很多网站的PC端网站的按钮设计得很小，用户使用手机打开网站之后，很难准确地单击按钮，如图7-23所示。用户想单击一个菜单的按钮，都必须先想办法放大网站，用户体验非常不好。



图7-23 PC端网站在手机上的展示

下面，就来讲讲手机移动端网站的按钮应该如何设计。

1. 按钮要大

我们用手机操作页面的时候，主要依靠的是大拇指，大拇指与屏幕接触的面积其实还是比较大的。

所以，设计按钮的时候，应该参照拇指的大小。按钮的长度和宽度最少都应该在40px以上，如图7-24所示。



图7-24 移动端网站的按钮要足够大

2. 最好有图标提示

为了让界面足够简洁，有时按钮不能放置太多文字进行说明，这时候就需要提供一些相关的图标进行提示了。

这样既美观又能让用户明白点击按钮后大概能看到什么内容，如图7-25所示。



图7-25 给按钮加上图标提示

3. 使用CSS来设计按钮

设计按钮，最好不要大量使用图片，而是使用CSS来设计。因为图片设计的按钮占用的带宽比使用CSS代码要大，如果大量使用图片按钮可能导致用户打开网站速度过慢。

如果你不是很熟悉CSS也不要紧，网络上已经有很多现成的CSS按钮了，只要百度一下就能找到。

还有人开发出了在线制作CSS按钮的工具，如图7-26所示，只需要进行傻瓜式的操作就能得到很漂亮的CSS按钮。



图7-26 在线制作CSS按钮

该工具的网址是http://www.lvtao.net/tool/css_button/。

7.4.6 链接优化

在手机移动端设计链接时，一样要尽可能的简洁，这样才能方便用户快速浏览和选择。

1. 锚文本要简洁

由于手机界面太小，如果链接锚文本的文字过长，很有可能被截断，或者导致错位。这就需要在设计链接的时候，对锚文本进行精简。比如一篇文章，原来标题是《房祖名获释后首发博成龙亲为儿子剪发（图）》，那么在其他页面给这个页面做链接的时候，就应该把标题精简为《房祖名获释后首发博》，如图7-26所示。

2. 重要内容用图标提示

如图7-27中所示，一些重要的内容，可以使用hot、热等小图标进行标注。这样的小图标既不会影响美观，同时可以帮助用户快速选择热门信息。

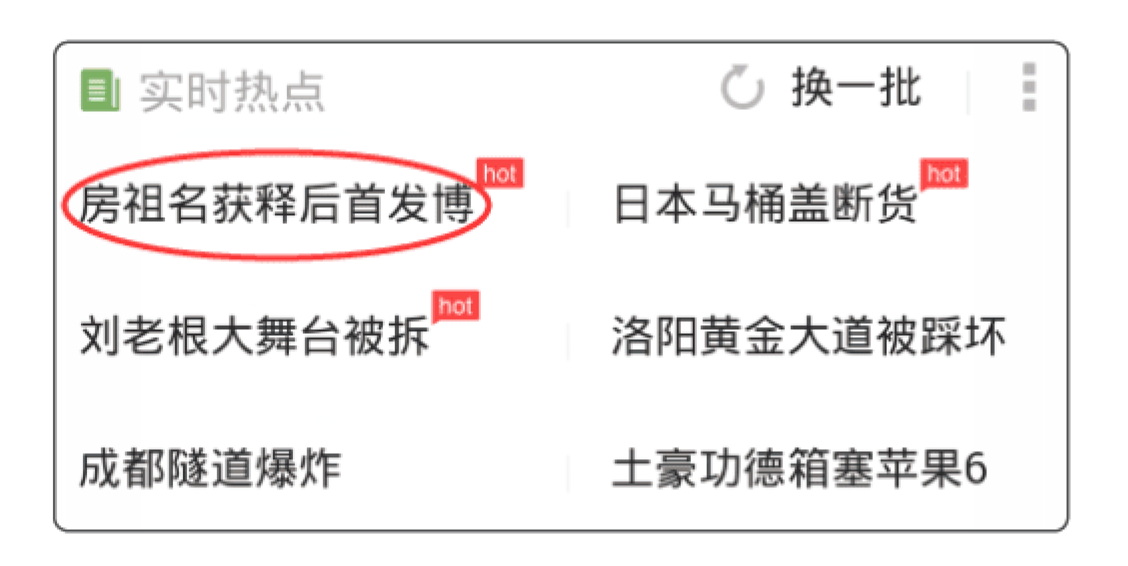


图7-27 精简锚文本

7.4.7 响应式

由于市场上移动设备尺寸繁多，像苹果就有3.5寸、4.0寸、4.7寸等不同的尺寸。如何保证不同尺寸的设备访问网站时都能正常的显示呢？这时候就需要懂得如何通过代码实现响应式的网站了。

1. 界面响应式

为了网站能够在不同尺寸的设备都能正常显示，就不能给界面设置固定的宽度。但是，为了防止界面超过某尺寸后太过难看，可以给界面设置最大宽度。

这样，如果访问设备的尺寸小于这个最大宽度，就按设备尺寸来显示。如果访问设备的宽度大于这个宽度，就按最大尺寸来进行显示，主要靠CSS代码来进行控制。

例如整个网站的内容在class为body的div之内，可以通过下面的CSS代码来控制这个div

的最大宽度。

```
.body {
  max-width: 800px;
  margin: 0 auto;
  padding: 0;
}
```

如图7-28所示，如果屏幕仅仅是320px，那么界面就只显示320px的宽度。



图7-28 仅仅显示320px宽度

如果屏幕超过800px，界面就只以800px的宽度显示了，如图7-29所示。



图7-29 最大宽度800px

最重要的是，使用这样CSS代码控制界面，无论屏幕宽度是多少，都能保证内容显示正常。

2. 图片响应式

很多人设计手机网站的时候，往往会发现图片没办法按照设备界面的大小自动缩放，甚至会超出界面，很影响美观，如图7-30所示。



图7-30　图片超出了设备屏幕

其实，解决这个问题非常简单。只需要下面一行 CSS 代码就能确保图像永远不会大于他们的父容器，代码非常简单，适用于大多数网站。

```
img { max-width: 100%; }
```

要注意的是，IE 6等旧的浏览器不支持 max-width 指令。不过幸运的是，现在基本上智能机都是最新的IE版本了。最终效果如图7-31所示，图片根据屏幕大小进行缩放了。



图7-31 图片根据屏幕大小自动缩放

3. 列表响应式

有的时候，会在手机移动站设计双排列表。但是双排列表有个问题，就是万一访客的屏幕太小而列表文字过长的，会出现文字重叠或者换行错位的问题，如图7-32所示。



图7-32 列表因为屏幕过小而错位

想要解决这个问题，可以运用下面的几行CSS代码解决：

```
li {
  float:left;
  display: inline-block;
  overflow: hidden;
  text-overflow: ellipsis;
  white-space: nowrap;
  width: 49%;
}
```

最后效果如图7-33所示，如果屏幕太小，列表溢出的文字会自动截断并显示省略标记"…"。



图7-33 列表不会因屏幕过小而错位

一般来说，做好界面、图片、列表的响应式设置之后，整个网站就能适合绝大多数的移动设备浏览了。但想完美地实现响应式效果，SEO人员必须有扎实的HTML和CSS的技术基础。否则，很可能会被某些细节的小问题卡住。

7.4.8 体验优化

讲完了移动站响应式的实现，我们再扩展一下，看看移动端网站还可以在哪些用户体验上面做提升。

1. 一键拨号

如果需要在移动浏览器中实现一键拨号的功能，移动手机Web页面JS提供了一个接口，只需要在网站内设置如下的链接，用智能手机进行浏览并且点击了这个链接后，就会自动弹出一个拨打电话的确认框，如图7-37所示。用户单击“拨号”按钮，就会直接对设置好的电话号码进行拨号了：

```
<a href="tel:电话号码">拨打电话</a>
```



图7-34 点击按钮可以直接拨打电话

2. 返回顶部

如果我们设计的页面高度太高，用户已经翻了好几页的内容，这时候想要返回顶部是非常麻烦的。如果能够智能地判断用户当前浏览的页面高度（例如超过500px），自动弹出一个“返回顶部”的按钮，如图7-35所示，可以提高用户体验。



图7-35 返回顶部按钮

3. 复杂功能隐藏

有的网站功能很多，但是因为手机屏幕太小，无法把所有功能都展示出来，这个时候可以参考淘宝手机版的设计，把一些复杂、不常用的功能隐藏起来。用户需要的时候，再单击展开。

如图7-36所示，手机淘宝的左下方有一个“淘”字的按钮，单击这个按钮，就会弹出更多的功能菜单。而平时这些功能菜单都是隐藏起来的，这样就不会影响用户浏览页面了。



图7-36 点击按钮弹出更多功能

7.4.9 常用工具

1. 移动sitemap提交工具

百度站长平台提供了移动sitemap提交工具，通过提交sitemap，可以使百度更快、更全地抓取收录网站内容，如图7-37所示。



图7-37 移动sitemap提交工具

工具网址为http://zhanzhang.baidu.com/sitemap/index。

2. 移动索引量查询工具

百度站长平台同时提供了移动索引量工具，可以使站长及时了解网站在移动端的收录情况，如图7-38所示。

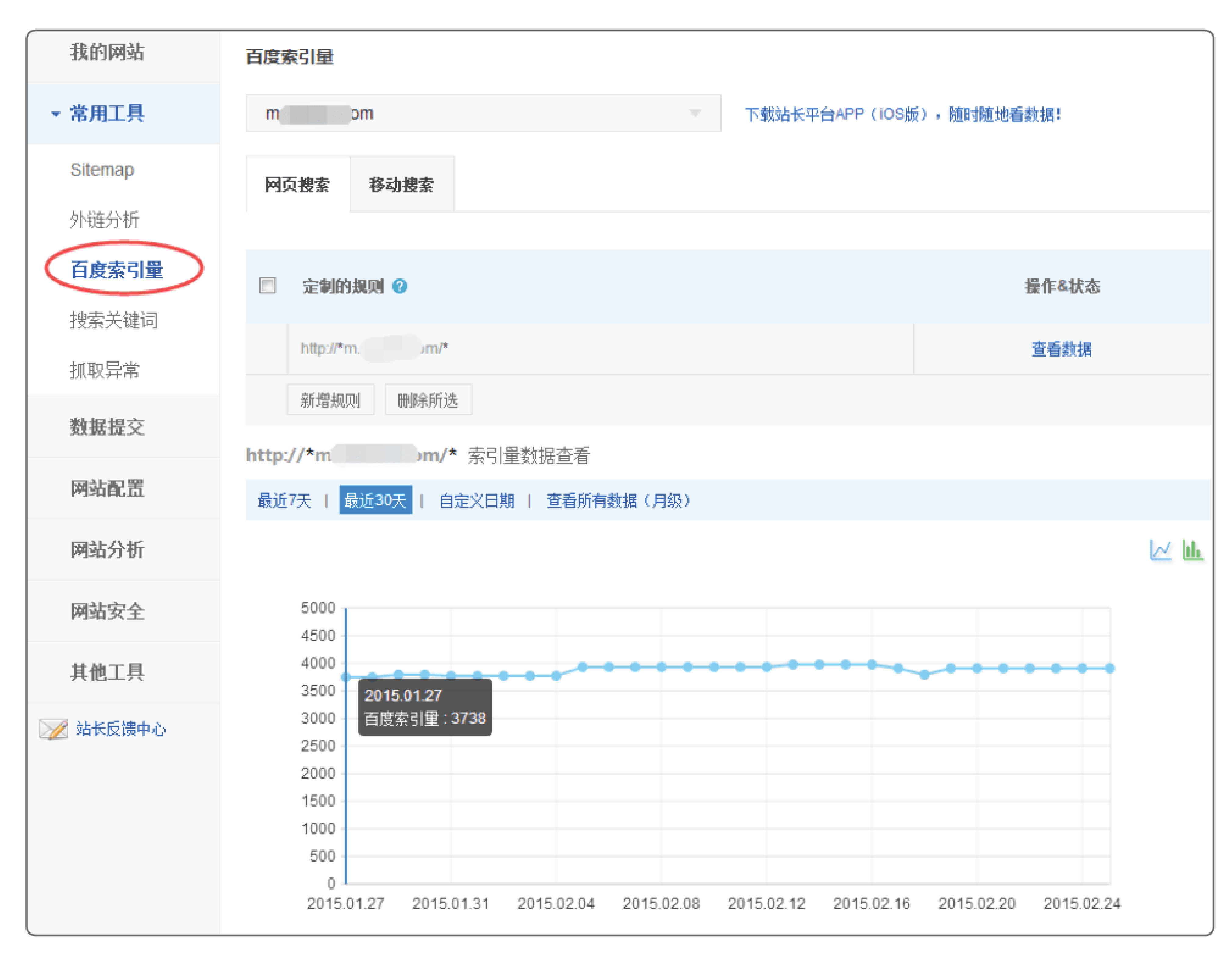


图7-38 移动索引量查询工具

工具网址为http://zhanzhang.baidu.com/indexs/index。

3. 移动死链提交

百度站长平台还提供了移动死链提交工具，通过提交死链sitemap，可以使百度更快地发现网站死链进行更新删除，如图7-39所示。否则，百度如果发现收录了你大量的死链接，会对网站进行降权的。



图7-39 移动死链提交工具

工具网址为http://zhanzhang.baidu.com/badlink/index。



和PC端站点一样，解决了收录问题之后，接着面临的就是排名的问题了。在介绍百度的排序原则之前，先简单了解一下移动搜索结果的构成。目前，百度移动搜索主要有如下几类结果构成：移动页面、转码页面、PC页面。

百度移动搜索的结果是由PC搜索结果加入更多的移动端特征后进一步调整而来的，优先对移动页面进行排序。

1. 移动页面

其中，移动页面结果包括开放适配提交的与PC一一对应的移动页及单独的移动页面。例如m.baidu.com就是单独的移动页面，目前SEO人员需要学习的就是如何搭建和优化这类页面。

2. 转码页面

百度移动搜索引擎中为更好满足用户信息需求，会同时为用户提供PC网页和mobile网页，但目前大多数PC页在移动终端中直接浏览的体验较差（交互、兼容和流量等），因此，要对百度搜索结果中缺乏可替代mobile资源的PC页进行格式转换，变为适合手机浏览的mobile网页，使其能在移动终端浏览器中有较好的浏览体验，这便是转码页面。

如图7-40所示的，就是百度自动替代PC站页面的转码页面。其特点是在网页顶部会有一个提示："原网站已由百度转码，以便在移动设备上查看"。



图7-40 百度转码页面

3. PC页面

其他PC页面，是百度经过各种策略识别发现其没有对应的移动页面资源，且转码后体验不佳的情况下保留的一种结果类型。对于转码页面和PC页面，百度强烈建议站长进行移动化。

由于百度移动搜索会对移动站给予优先排序的机会，所以必须学会搭建独立的移动站点。不过搭建完移动站之后，还需要做一个重要的步骤，即终端适配。

7.5.1 终端适配

1. 标注Meta声明

为了告诉百度PC站点的页面分别是对应哪个手机端页面，可以在PC页面中做简单改造，让百度协助实现适配效果。

即站长在站点PC页的源代码头部嵌入一行或多行Meta信息，由Meta信息来指明该PC页对应的手机页的URL，以及该URL对应页面的格式，百度将根据用户终端类型选择最适合展示的页面，无对应关系的PC页面无需添加Meta。

例如，我希望用户如果是使用手机端通过百度搜索访问了我博客的首页http://hcsem.com，百度能够智能地返回http://m.hcsem.com这个页面。那么可以在网站的源代码的<head>

标签之内加上如下的代码：

```
<meta name="mobile-agent" content="format=html5;url=http://m.hcsem.com/">
```

效果如图7-41所示。

```
<!doctype html>
<head>
        <meta name="mobile-agent" content="format=html5;url=http://m.hcsem.com/">
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
        <title>南宁SEO网站优化推广_2015年百度SEO排名规则-黄聪的笔记本</title>
        <link rel="stylesheet" href="http://hcsem.com/wp-content/themes/v/style.css"
type="text/css" />
        <meta http-equiv="Cache-Control" content="no-siteapp, no-cache, must-
revalidate">
```

图7-41　源代码中添加meta信息

标注Meta生效情况：标注Meta声明这一适配方案仅在百度移动搜索中生效，即只有当用户通过百度移动搜索访问站点时，适配才会生效；通过其他渠道则不生效。在标注准确对应关系无误的情况下，大约需要7天左右的时间生效，老旧页面会有延迟。但百度不保证一定能在移动搜索结果中按照标注的对应关系进行替换。

2. 提交对应关系Sitemap

当站点推动PC页标注有困难时，还可以选择提交PC页-手机页对应关系Sitemap，帮助百度在移动搜索结果进行替换。

页面对应关系可以是url级别或者pattern级别的；站点也可以根据自身情况，将具备一定规律的url聚合成pattern，无法聚合的则仍以url对应形式存在，在站长平台分开提交。

对应关系sitemap提交工具网址为http://zhanzhang.baidu.com/mobiletools/index。工具如图7-42所示。



图7-42　开放适配对应关系提交工具

提交对应关系Sitemap生效情况：与meta方案相同，仅限于在百度移动搜索中生效。在提交的对应关系无误的情况下，大约需要7天左右的时间生效，老旧页面会有延迟。百度不保证一定能在移动搜索结果中按照提交的对应关系进行替换。

因为设置对应关系sitemap有大量的代码分析和具体操作用文字很难表达，因此我特地录制了一个视频教程，可以通过以下网址进行观看：http://hcsem.com/2232/。

7.5.2 如何禁止百度自动转码

虽然百度友好地为我们提供了自动转码的功能，但是只要稍微仔细查看百度转码后的网页就不难发现。百度会把很多重要的图片隐藏起来。如果我们的网站是一个产品站，如果用户进入我们的百度转码页，看不到任何产品信息，就很有可能会直接跳出。因此，我个人建议，不管你的PC站点有没有做独立的移动站点，都应该禁止百度自动转码。禁止百度自动转码的方法很简单，根据百度官方的《SiteApp转码声明》提供的方法，只需在meta标签中显式声明Cache-control为no-siteapp就可以了，格式如下：

```
<head>
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-siteapp" />
</head>
```

我给自己的博客添加代码的效果如图7-43所示。

```
<!doctype html>
<head>
        <meta name="mobile-agent" content="format=html5;url=http://m.hcsem.com/">        <meta http-equiv="conte
        <title>南宁SEO网站优化推广_2015年百度SEO排名规则-黄聪的笔记本</title>
        <link rel="stylesheet" href="http://hcsem.com/wp-content/themes/v/style.css" type="text/css" />
        <meta http-equiv="Cache-Control" content="no-siteapp">
        <meta name="renderer" content="webkit">
        <link rel="stylesheet" href="http://hcsem.com/wp-content/themes/v/style-home.css" type="text/css" /><me
研究中心试验小组成员、SEO研究中心论坛版主、广西中职对口信息港SEO负责人、广西最大户外网站红树林原SEO负责人、环球
</script>
                        <style type="text/css">.recentcomments a{display:inline !important;padding:0 !important
<script>
var _hmt = _hmt || [];
(function() {
  var hm = document.createElement("script");
```

图7-43 通过代码禁止百度自动转码

镜子百度自动转码生效情况：禁止百度自动转码并不是一添加了代码就能生效的，一般要等百度经过更新周期才会生效。

如果不清楚要怎么设置，可以通过以下网址观看录制的视频教程：http://hcsem.com/2231/。

7.5.3 标题优化

和PC站一样，网页的标题用于告诉用户和搜索引擎这个网页的主题是什么，搜索引擎



判断页面内容权重时，标题是主要因素之一。

对于移动站的标题应该注意以下几点：

（1）不堆砌关键词，使用户能够快速分辨出主题；例如图7-44所示，这个网站的标题大量堆砌“洒水车”这个关键词，是存在作弊嫌疑的。比较好的标题应该写作：“东风洒水车价格，洒水车厂家-品牌词”就可以了。

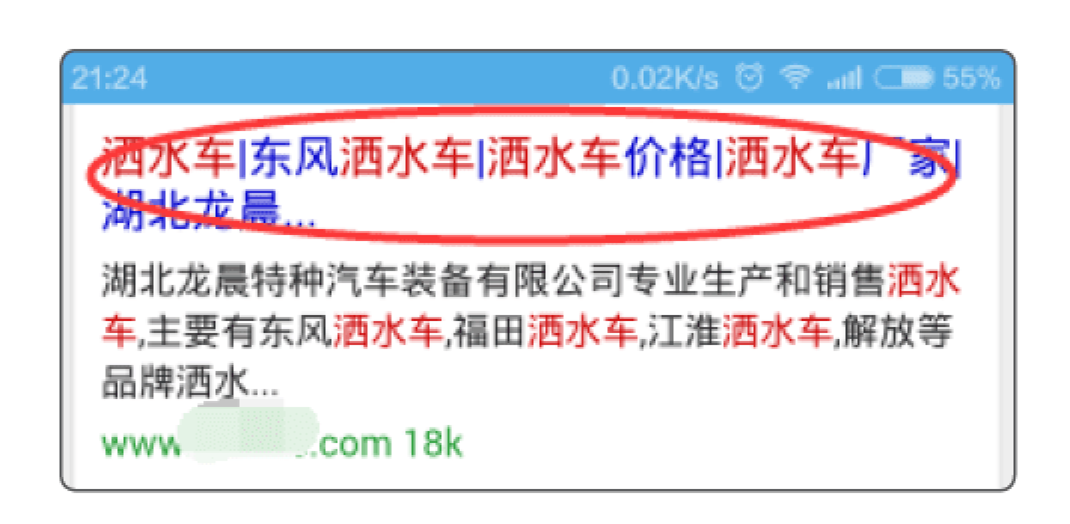


图7-44　关键词堆砌不利于SEO

（2）最好不超过17个中文汉字，否则在搜索结果中会被换行，超过24个会被截断；如图7-45所示。

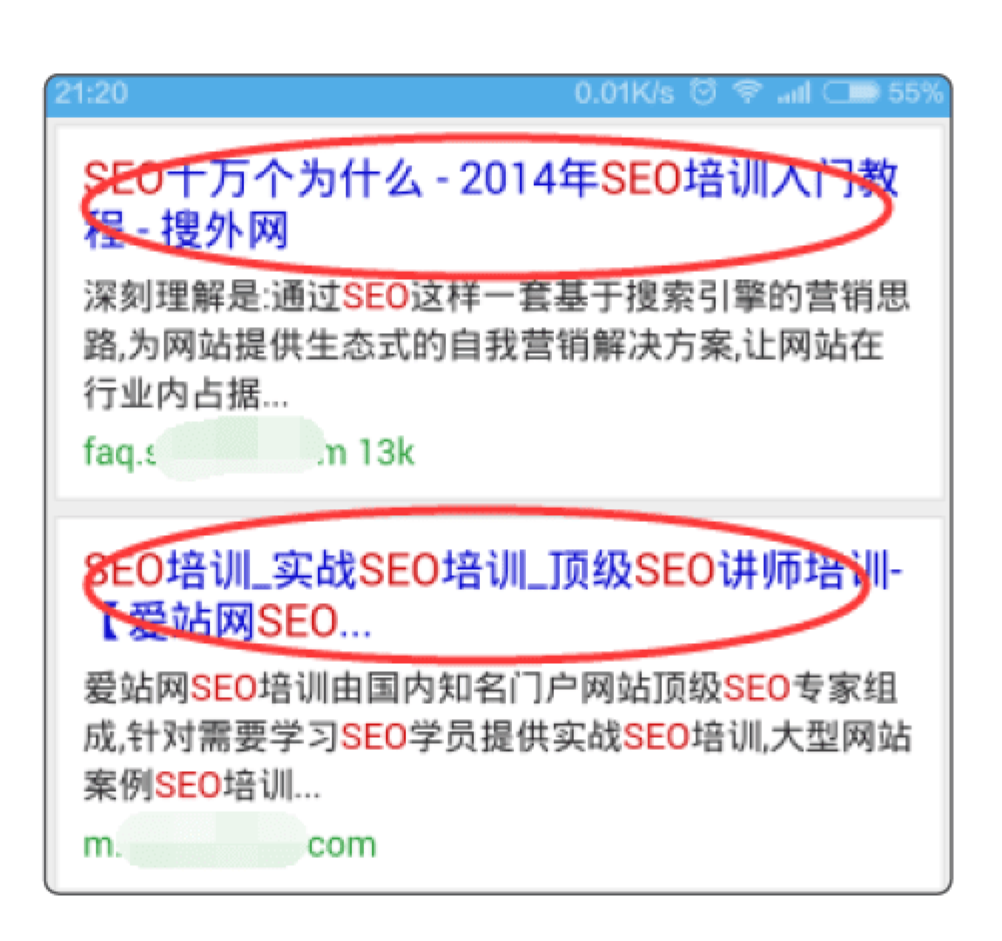


图7-45　标题过长导致换行或截断

（3）重要内容往左放，保持语义通顺；

比如你做的是洒水车，那么“洒水车”这个关键词就应该尽量放在标题的最左侧。

（4）使用用户熟知或习惯用语。

此外，百度建议不同层级页面的标题应按照如下的形式来命名。

- 首页标题：品牌词_核心服务/产品。
- 频道页标题：频道名称_品牌词。
- 详情页标题：文章标题_品牌词。

7.5.4 优质内容优化

手机移动站对于内容的要求，大部分与PC站都是相同的。有一点需要特别注意，手机移动站的文章要多分段，最好3~5句话分一段。

由于手机的屏幕太小，如果文字过于密集，会增加用户阅读的难度。如图7-46所示，太过拥挤的文字很容易让用户反感。

如果多对文章分段，那么立刻就会非常利于阅读了，如图7-47所示。

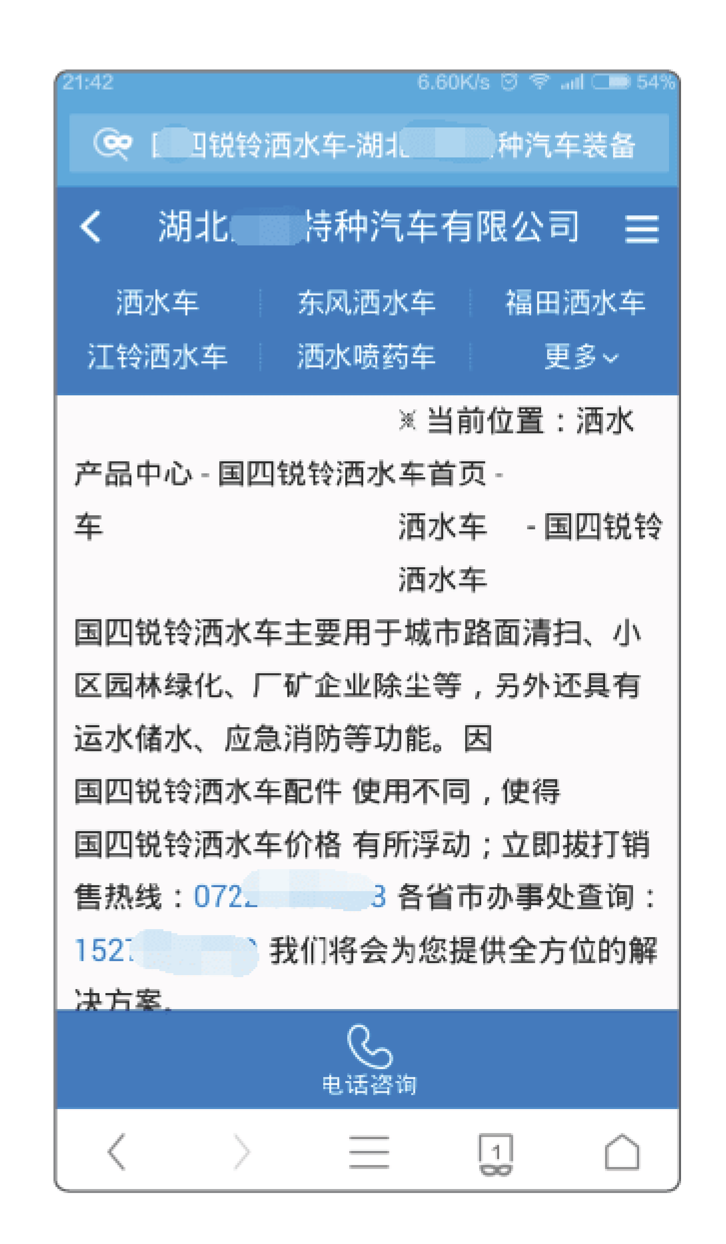


图7-46 太过密集的文字容易让用户反感

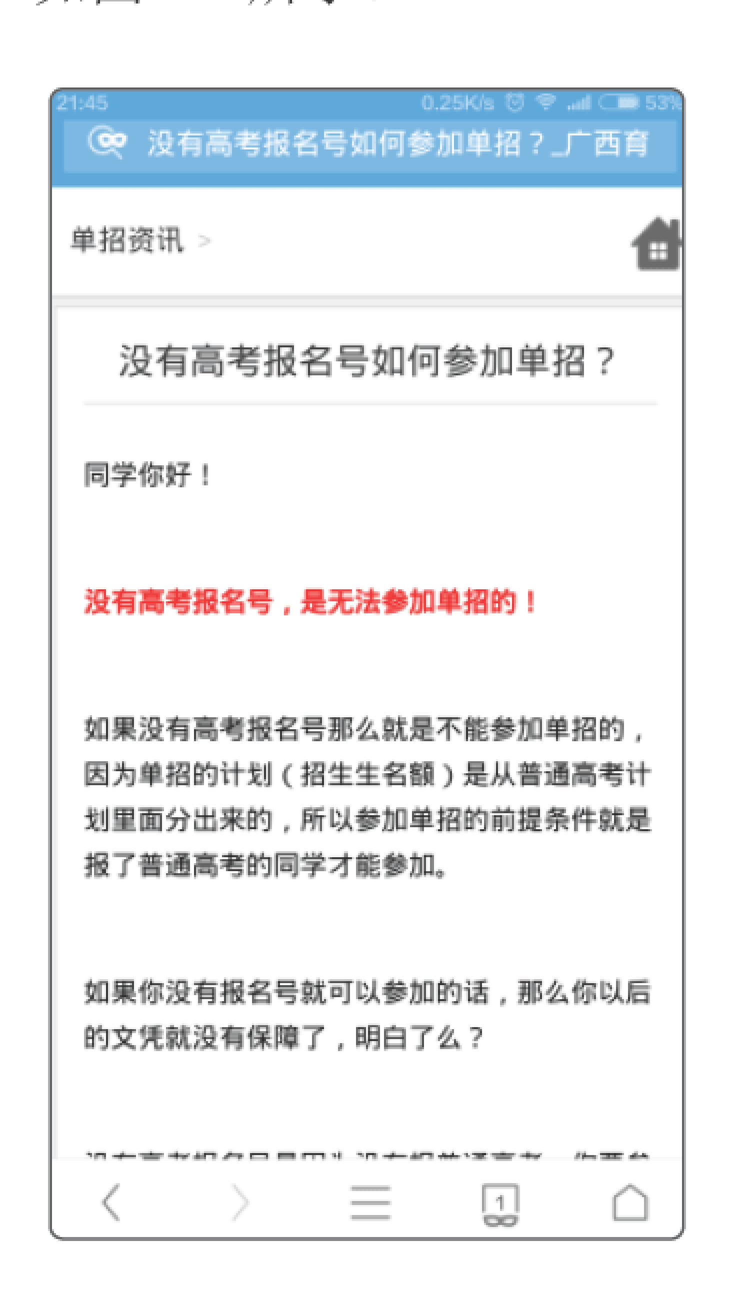


图7-47 多分段的文章更利于用户阅读

7.5.5 加载速度

在移动互联网上，网站的打开速度对用户体验的影响更加凸显，实验表明页面打开时间超过4~5秒，绝大部分用户选择关闭。因此，加载速度也是百度移动搜索中重要的排序因素，站长需要在这方面进行专项优化。

7.5.6 地理信息标注

为了方便用户根据自身位置查找或使用本地信息与服务，百度移动搜索将根据用户地理位置信息优先将具有地域属性的内容展现给用户。如果网站是提供地域性信息服务的站点，可以通过为自己网页添加地理位置信息的meta标注，让目标用户在百度移动搜索中更快地找到我们网站的内容。

地理信息Meta声明格式如下：

```
<meta name=" location" content=" province=北京;city=北京;
coord=116.306522891,40.0555055968">
name属性的值是location。Content的值为province=北京;city=北京;
coord=116.306522891,40.0555055968。
```

其中，

- province为省份简称；
- city为城市简称；
- coord是页面信息的经纬度坐标，采用的是bd09ll坐标。

若页面信息为城市级别，填写城市中心点即可。若页面信息有具体的地址，经纬度坐标填写该具体地址的坐标（可以通过百度地图的地址解析API获取）。

注：province及city不可为空。

例如南宁58同城手机版（http://m.58.com/nn/），就在<head>标签里面加了地理信息的标注。

```
<meta name="location" content="province=广西;city=南宁;
 coord=108.372131,22.823642">
```

添加后效果如图7-48所示。

```
<html lang="zh-CN" class="index_page">
<head>
<!--meta start-->
<meta name="location" content="province=广西;city=南宁; coord=108.372131,22.823642">
<meta charset="utf-8" />
<meta name="viewport" content="initial-scale=1.0,maximum-scale=1.0,minimum-scale=1.0,user-scalable=0,
<meta name="baidu-tc-cerfication" content="bfce60f87fb38b64c36ee8f3841f97f2" />
<meta name="format-detection" content="telephone=no" />
<meta name="format-detection" content="email=no" />
<meta name="format-detection" content="address=no;">
<meta name="apple-mobile-web-app-capable" content="yes" />
<meta name="apple-mobile-web-app-status-bar-style" content="default" />
<meta name="keywords" content="南宁分类信息，南宁免费发布信息"/>
<meta name="description" content="58同城南宁分类信息网，为你提供房产、招聘、黄页、团购、交友、二手、
```

图7-48　添加地理信息meta声明标注

有了这个代码之后，百度就会做到该页面主要面向的是广西南宁的用户了。

这时候如果广西南宁的用户在百度搜索“58同城”，那么百度会优先推荐http://m.58.com/nn/给用户，如图7-49所示。



图7-49 百度优先推荐做了地理信息标注的网站

百度地理信息meta目前支持的省份与城市列表如图7-50所示。

省份	城市
安徽	合肥 安庆 蚌埠 亳州 巢湖 池州 滁州 阜阳 淮北 淮南 黄山 六安 马鞍山 宿州 铜陵 芜湖 宣城
福建	福州 龙岩 南平 宁德 莆田 泉州 三明 厦门 漳州
甘肃	兰州 白银 定西 甘南州 嘉峪关 金昌 酒泉 临夏州 陇南 平凉 庆阳 天水 武威 张掖
广东	广州 潮州 东莞 佛山 河源 惠州 江门 揭阳 茂名 梅州 清远 汕头 汕尾 韶关 深圳 阳江 云浮 湛江 肇庆 中山 珠海
广西	南宁 百色 北海 崇左 防城港 桂林 贵港 河池 贺州 来宾 柳州 钦州 梧州 玉林
贵州	贵阳 安顺 毕节地区 六盘水 铜仁地区 遵义 黔西南州 黔东南州 黔南州
海南	海口 白沙 保亭 昌江 儋州 澄迈 东方 定安 琼海 琼中 乐东 临高 陵水 三亚 屯昌 万宁 文昌 五指山
河北	石家庄 保定 沧州 承德 邯郸 衡水 廊坊 秦皇岛 唐山 邢台 张家口
河南	郑州 安阳 鹤壁 焦作 开封 洛阳 漯河 南阳 平顶山 濮阳 三门峡 商丘 新乡 信阳 许昌 周口 驻马店
黑龙江	哈尔滨 大庆 大兴安岭地区 鹤岗 黑河 鸡西 佳木斯 牡丹江 七台河 齐齐哈尔 双鸭山 绥化 伊春
湖北	武汉 鄂州 恩施 黄冈 黄石 荆门 荆州 潜江 神农架林区 十堰 随州 天门 仙桃 咸宁 襄阳 孝感 宜昌
湖南	长沙 常德 郴州 衡阳 怀化 娄底 邵阳 湘潭 湘西州 益阳 永州 岳阳 张家界 株洲
江苏	南京 常州 淮安 连云港 南通 苏州 宿迁 泰州 无锡 徐州 盐城 扬州 镇江
江西	南昌 抚州 赣州 吉安 景德镇 九江 萍乡 上饶 新余 宜春 鹰潭
吉林	长春 白城 白山 吉林市 辽源 四平 松原 通化 延边
辽宁	沈阳 鞍山 本溪 朝阳 大连 丹东 抚顺 阜新 葫芦岛 锦州 辽阳 盘锦 铁岭 营口
内蒙古	呼和浩特 阿拉善盟 包头 巴彦淖尔 赤峰 鄂尔多斯 呼伦贝尔 通辽 乌海 乌兰察布 锡林郭勒盟 兴安盟
宁夏	银川 固原 石嘴山 吴忠 中卫
青海	西宁 果洛州 海东地区 海北州 海南州 海西州 黄南州 玉树州
山东	济南 滨州 东营 德州 菏泽 济宁 莱芜 聊城 临沂 青岛 日照 泰安 威海 潍坊 烟台 枣庄 淄博
山西	太原 长治 大同 晋城 晋中 临汾 吕梁 朔州 忻州 阳泉 运城
陕西	西安 安康 宝鸡 汉中 商洛 铜川 渭南 咸阳 延安 榆林
四川	成都 阿坝州 巴中 达州 德阳 甘孜州 广安 广元 乐山 凉山州 泸州 南充 眉山 绵阳 内江 攀枝花 遂宁 雅安 宜宾 资阳 自贡
西藏	拉萨 阿里地区 昌都地区 林芝地区 那曲地区 日喀则地区 山南地区
新疆	乌鲁木齐 阿拉尔 阿克苏地区 阿勒泰地区 巴音郭楞 博尔塔拉州 昌吉州 哈密地区 和田地区 喀什地区 克拉玛依 克孜勒苏州 石河子 塔城地区 图木舒克 吐鲁番地区 五家渠 伊犁州
云南	昆明 保山 楚雄州 大理州 德宏州 迪庆州 红河州 丽江 临沧 怒江州 普洱 曲靖 昭通 文山 西双版纳 玉溪
浙江	杭州 湖州 嘉兴 金华 丽水 宁波 衢州 绍兴 台州 温州 舟山
北京	北京
上海	上海
天津	天津
重庆	重庆
香港	香港
澳门	澳门
台湾	台北、新北、台中、高雄、台南

图7-50 省份与城市列表

百度地理meta信息标注常见问题如下。

问：PC站和移动站都要标注吗？

答：地理meta信息标注主要应用于移动搜索。而移动搜索检索机制支持用户搜索到PC站或移动站，所以PC站和移动站都需要标记。

问：标了这个有什么好处？

答：从百度用户的搜索行为可以看到，大量的用户对于本地或者附近的结果更有倾向性。站长配合进行地域信息标注后，我们将根据页面的地域信息和用户所在位置进行匹配，优先展示距离近的结果。也就是说，你的站点将更有机会被当地用户看到。

问：经纬度可以为空吗？

答：可以为空。如果没有经纬度，可以是<meta name=” location” content=” province=北京;city=北京” >

问：站点更多是外地用户在搜索，打了标签后会不会有问题？

答：不会出现问题。百度移动搜索会通过精准的需求识别对“外地搜索”行为做特殊处理，不会影响到异地搜索结果。同时，站长还需要注意只对页面内容或服务本身具有较强地域属性的页面进行地域信息标注。

问：这个移动搜索的地域优化标签做好后，是否需要单独提交？

答：没有标记经纬度的话不需要单独提交，如果页面更新了，可以到站长平台提交sitemap，可加速百度收录的速度。



7.6 移动站SEO常见问题

移动网站兴起时间不长，很多的SEO人员都有相似的问题。在2014年11月份的百度移动搜索沙龙上，百度移动专家针对站长提问较多的问题进行了统一回答，与往期沙龙的零星回答合并整理如下。

问：我的移动站内容和PC站是一样的，这样需不需要屏蔽百度的PC搜索蜘蛛？

答：由于百度的PC搜索和移动搜索共用同一个Spider，都带有baidu图标，不要进行屏蔽。Spider在抓取时会对页面进行识别，自动判断是PC页还是Mobile页，因此建议站长使用规范的HTML 5/XHTML协议语言来建设移动站。

问：手机站使用XHTML与HTML 5开发，对搜索引擎是否有区别？

答：大家使用手机搜索时会发现用2G的情况下移动搜索会给你极速版，即保证你得到结果的速度足够快，但是结果样式比较简单。一般情况下极速版我们会优先给XHTML的结

果，触屏版优先给HTML 5，效果更加炫酷。

问：如果是URL，PC访问和移动访问将分别识别为不同的模版，那么我们是使用相同的URL好，还是单独的做一个M站好？

答：理想状态下同一套URL是最优的。目前受限于机制问题，还有待进一步解决，仍然建议大家移动站使用单独的M链接，同时暂要使用类似这样的URL：http://m.site.com?src=http://www.site.com。

问：PC站和手机站用同一个URL比较好吗？

答：以理想的技术角度看，是同一个URL更好，但是目前尽量仍然使用单独的M链接。

问：一个站点有M站和PC站，采用完全相同的TDK，是否有问题，手机站的SEO规则是否跟PC站相同？

答：TDK应该代表标题、摘要、关键词，PC端和移动端搜索结果展现标题和摘要的字数限制等都是不同的，PC端30多个中文汉字才截断，移动端不到20个就折行了，20多个就省略看不到了。所以，建议移动站使用单独的TDK。

问：如果两个站点的TDK都是完全相同的，每一个页面，会不会导致站点被惩罚？

答：这里说的两个站如果指同一个站点的PC和移动，肯定是不会导致被惩罚的。

问：外链对手机站是否有效果？

答：外链还是有效果的，但不要做那些垃圾外链，比如论坛的标签里，买卖链接、批量的发链接有可能被惩罚。正常交换一下链接是有帮助的，0和1是明显不同的。

问：百度移动搜索对我的移动站收录较少，该如何做？

答：（1）如果你同时具有PC站，且PC与移动站是一一对应的关系，利用开放适配工具进行提交，既可以帮助移动站的收录又可以将PC站的排名转移至移动搜索；（2）如果只有移动站，也可以通过我们的移动sitemap工具向百度进行提交。

问：如果发现移动站流量波动，该怎么办？

答：网站流量短时间内的少量波动一般来说是正常现象。当流量波动持续时间较长且幅度较大时，则需要排查原因，建议站长：

（1）自查移动站点运营是否正常，流量统计渠道是否准确；

（2）如果参与了开放适配，可以通过进度查询工具了解开放适配带来的流量情况；

（3）同时确认PC站流量在百度网页搜索中的流量变化（移动站的流量波动可能与PC站流量波动相关联）。

（4）最后请确认是否自身做了过度优化，如果是，移动搜索的反作弊系统会自动对网站进行处理。

问：百度移动端对做了移动样式站点的排名是否有照顾？移动端适配成功后是否可以把很多没做适配的站点挤下去？

答：了移动适配的站点与PC的网站相比，其他都相同的情况下，会优先展示适配移动的站点。系统中是更倾向于将移动站优先展现的。

问：用户使用m.baidu.com搜索时不同的终端排名不一致，比如说iPhone搜索与安卓手机

搜索结果不一致，部分排名也跟PC端访问的百度差很远。

答：iOS和安卓不同的系统下会有微调，但理论上的差别不会特别大。例如搜索同一款APP，安卓和iOS系统下需要给出对应该系统的结果。第二个问题，从人、设备、使用场景及移动站特征看，PC和移动都是存在明显差异，因此，未来移动端的排序与PC端的差异会更加明显。

问：在百度移动搜索上我的移动站点与PC站夹杂，怎么让搜索引擎优先展示移动站点？

答：首先，最好在自己网站上做好自适配，使得不同端的用户访问可以获取到体验最好的页面；其次，如果移动站的内容对PC站能够完全对应，建议通过开放适配进行替换。百度鼓励移动资源，对PC资源在移动端是持排斥态度的，不优先展现。

问：提交开放适配以后，搜索结果中的PC页面为什么没有跳转到移动页面？甚至会被转码。

答：开放适配未生效时，百度仍然会认为该结果为PC页，则有可能对其进行转码。而开放适配未生效有以下几个原因。

（1）数据提交过程有误。包括数据的提交格式、提交入口、正则规则等；对应关系有误。包括PC页与移动页未一一对应、移动页死链或发生跳转、移动页与PC页内容不一致等；

（2）移动页面协议编写不规范，百度无法正常识别；

（3）自主适配时，使用JavaScript跳转不利于百度爬虫抓取，建议301跳转。

（4）其他更多适配问题参考为http://zhanzhang.baidu.com/wiki/39。

问：百度移动端对做了移动样式的站点排名是否有照顾？移动端适配成功后是否可以把很多没做适配的站点挤下去？

答：做了移动适配的站点与PC网站相比，其他都相同的情况下，我们会优先展示适配移动的站点。系统中是更倾向于将移动站优先展现的。

问：手机站有HTML 5和XHTML两个版式，但访问的域名均为m.a.com，应该如何进行PC页的meta标注呢？

答：可对同一条URL进行多个版式的标注。

例如：

```
<meta name="mobile-agent"content="format=xhtml; url=http://m.a.com/">
<meta name="mobile-agent"content="format=html5; url=http://m.a.com/">
```

问：PC页还标了除百度要求以外的有其它作用的meta信息，会影响百度移动搜索优化的效果吗？

答：在对应关系上百度只提取符合百度制定标准的meta信息<meta name="mobile-agent" content="format=[wml|xhtml|html5];url=url">，其他信息只要不与标准冲突就不会影响。

问：请问Meta标注中url字段可否使用相对路径？比如url=/3g/ 这样的格式？

答：不可以，目前meta标注中的url字段不支持相对路径，只支持绝对路径。

问：为什么我做了Meta标注，却在百度移动搜索中没有生效？

答：做了标注却没有在移动搜索中生效，可能由以下原因导致：仍在meta信息处理期内。在标注准确对应关系无误的情况下，meta信息的处理时间约为7日左右，老旧页面会有延迟。或者Meta标注的格式错误，如标注的位置错误、url拼写错误，还有可能是PC页-手机页对应关系本身错误。如手机页不可用（无内容/报错）、PC页与手机页主体内容不一致等。

问：使用开放适配服务，还有其他需要注意的事项吗？

答：放开对百度spider的robots封禁和屏蔽，方便spider获取PC站与手机站之间的对应关系。同时做好手机站流量预留工作，提前确认服务器的承载能力（可至百度统计了解目前您的PC站在百度移动搜索中的流量，预估适配后您的手机站可能达到的流量峰值）。

问：能否分享下百度转码的场景——对哪类页面会转码？现在发现触屏版的移动页也会被转码。

答：由于PC页在移动端的用户体验较差，因此百度对所有的PC页面类型都可能进行转码，但是会根据转码后的页面质量及服务是否正常来决定最终是否转码。如果站长已经做好了自适配但发现仍然被转码，其原因是网站的自主适配暂时未被百度识别。



第8章 SEO的高级思维



到目前位置，相信大家已经了解了一个网站做SEO的整个流程，以及移动站的SEO优化技巧。但是，可能一些有了SEO基础的读者会觉得意犹未尽。或者想学到一些更高级的SEO思维和技巧。为此，这里分享一些比较值得学习的SEO高级思维和操作手法。



先学习“58同城”这个“神奇的网站”到底是用的什么策略，做到47万多个关键词有排名的，如图8-1所示。

百度权重查询

HTTP:// 58.com 默认排序 查询 查看seo历史数据

百度权重：9 关键词数：477343 预估百度流量：1475611 IP 站长排名：81 子域名：当前:58.com

序号	关键字	PC指数	移动指数	排名	收录量	网页标题	添加新词
1	58同城	45274	133940	1	63100000	【58同城 58.com】北京分类信息 - 本地...	首页
2	58同城网招聘	6146	46184	1	14400000	【58同城 58.com】北京分类信息 - 本地...	首页
3	找工作	16054	0	1	100000000	【找工作_人才招聘_58同城网招聘】-58....	
4	58同城租房网	135	7774	1	1100000	【58同城 58.com】北京分类信息 - 本地...	首页
5	58同城二手车	7614	53	1	3220000	【上海二手车市场|上海二手车...	
6	58同城网	1495	5695	1	21000000	【58同城 58.com】泉州分类信息 - 本地...	首页
7	五八同城	634	3620	1	8810000	【58同城 58.com】北京分类信息 - 本地...	首页
8	二手房	1458	2646	1	66000000	【泉州二手房网|泉州二手房买...	

图8-1 “58同城”网站47万个关键词有排名

如果你也要像“58同城”一样做海量关键词的排名，需要解决三大问题。

- 关键词的问题；
- URL的问题；
- 内容的问题。

下面就来看“58同城”网站是怎么解决这三大问题的。

1. 关键词的解决方法

“58同城”网站能够有那么多关键词的排名，前提是事先挖掘出来了那么多的关键词。如何才能挖掘出海量的，又一定会有人搜索的关键词呢？

“58同城”网站使用是关键词矩阵的做法。关键词矩阵指的是将用户的需求以不同属性进行区分，然后批量相互组合生成海量关键词。

我们就以“南宁58同城”网站的房屋出租栏目作为案例进行讲解。

如图8-2所示，“南宁58同城”网站将南宁房屋出租的用户需求分为了“区域”、“租金”、“厅室”、“方式”4种属性。



图8-2　对用户需求进行属性拆分

并且区域下面还包含更细分的二级区域，比如单击“青秀”选项，下面还会显示出青秀区的路名，如图8-3所示。



图8-3　细分的属性

其中，我们可以使用：

```
属性矩阵=[一级属性A,{一级属性B,[二级属性B1,二级属性B2,...],...}]
```

的表达形式来表达出各个属性矩阵。例如：

区域属性的矩阵为：

```
区域矩阵=
[
    {青秀,[长湖路,东葛路东盟商务,凤岭北,建政,津头,柳沙,民族广场,南湖广场,青秀山,
青秀周边,七星桃源,五象广场,仙葫新竹,中山]},
    {兴宁,[民生,朝阳,东沟岭,三塘,区政府,望州岭,兴宁周边]},
    {江南,[五一路,江南,沙井,白沙大道,星光大道,沙井大道,10+1商业大道,壮锦大道,
江南周边]},
    {西乡塘,[安吉安宁,北大路,北湖,大学东路,衡阳,华强,科园大道,鲁班路,明秀路,
上尧,石埠,心圩,新阳,秀安,西乡塘周边]},
    {邕宁,[蒲庙镇,新江镇,那楼镇,百济乡,中和乡,邕宁周边]},
    {良庆,[良庆镇,那马镇,大塘镇,南晓镇,那陈镇,大沙,五象大道,良庆周边]},
    {南宁周边,[横县,武鸣,宾阳,马山,隆安,上林]}
]
```

租金属性的矩阵：

```
租金矩阵=[500元以下,500-1000元,1000-1500元,1500-2000元,2000-3000元,
3000-4500元,4500元以上]
```

厅室的矩阵：

```
厅室矩阵=[一室,两室,三室,四室,四室以上]
```

方式的矩阵：

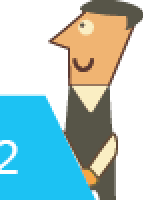
```
方式矩阵=[整套出租,单间出租,床位出租]
```

列出所有属性矩阵之后，以此对这些属性矩阵进行组合。通过属性矩阵的组合，就能得到关键词矩阵了：

```
区域矩阵衍生词=
[
    青秀租房,长湖路租房,东葛路租房,...,中山租房,
    兴宁租房,江南民生租房,..., 江南周边租房,
    ...,
    南宁周边租房,南宁周边横县租房, 南宁周边武鸣租房,... 南宁周边上林租房
]
```

于是，由区域属性衍生出来的标题就有：

- 【青秀租房|青秀租房网|南宁青秀租房信息】南宁58同城
- 【长湖路租房|长湖路租房子|长湖路出租房】南宁58同城



- 【东葛路租房|东葛路租房子|东葛路出租房】南宁58同城
- ……
- 【上林房屋出租|上林租房子|上林出租房】南宁58同城

也就是说，单“区域”这个属性，就能衍生出几十个不同的有用户搜索的关键词。

接下来，演示如何用两个属性矩阵进行组合。组合的方式也很简答，就是依次将两个属性矩阵的关键词相互组合。例如区域和租金这两个属性进行矩阵组合，可以衍生出下面的关键词：

```
区域+租金衍生词=
[
   青秀500元以下租房,青秀500-1000元租房,... 青秀4500元以上租房,
   青秀长湖路500元以下租房,...,青秀长湖路4500元以上租房,
   ...,
   南宁周边上林500元以下租房,...,南宁周边上林4500元以上租房
]
```

于是，我们由区域属性衍生出来的标题就有：

- 【青秀500元以下房屋出租|青秀租房子|青秀出租房】南宁58同城
- 【青秀500-1000元房屋出租|青秀租房子|青秀出租房】南宁58同城
- 【青秀1000-1500元房屋出租|青秀租房子|青秀出租房】南宁58同城
- ……
- 【上林4500元以上房屋出租|上林租房子|上林出租房】 南宁58同城

也就是说，随便两个属性进行矩阵组合，就能衍生出几百个不同的有用户搜索的关键词了。

依次类推，我们做出【区域+厅室】的矩阵组合、【租金+厅室】的矩阵组合、……、【区域+租金+厅室+方式】等的矩阵组合。

通过上面的组合方式，单单南宁这个城市的房屋出租需求，就能组合出几千个关键词来了。而全国有省级34个，地级333个，县级2862个，道路更是有上万条以上。如此一算，单单全国房屋出租这一需求，就能组合出几百万个关键词了。如果再算上各地类似招聘、二手车、宠物狗、婚纱摄影等等的本地性行业少说也有几千种，所有行业的关键词矩阵一计算出来，那已经有上亿个关键词了。

这就是58同城所用的关键词矩阵方法，通过把用户需求进行属性分类，再相互组合的方式扩展出海量关键词。

当然，单单有关键词还不行，接下来还得解决URL和内容的问题。

2. URL的解决方法

到了这里，已经有了海量的关键词了，这么多的关键词如何把它们合理地分配给不同的

页面，而每个页面对应的URL格式又应该是怎么样的呢？

先观察下面几个情况的URL格式：

- 南宁58同城房屋出租目录的URL是http://nn.58.com/zufang/。
- 选择青秀区域后，URL为http://nn.58.com/qingxiu/zufang/。
- 再加上租金为“500元以下”的筛选条件，URL为http://nn.58.com/qingxiu/zufang/b1/。
- 如选择的是租金为“500-100元”的筛选条件，URL为http://nn.58.com/zufang/b2/。
- 再加上厅室为“一室”的筛选条件，URL为http://nn.58.com/qingxiu/zufang/b2j1/。

从上面的URL策略就可以知道下面几个要点：

- 每添加一个属性，URL都不相同；
- 同个属性，不同的条件，URL也不同；
- URL的目录尽量不超过3层，如果属性太多，可以再同一个层内组合。例如“500-100元”加“一室”，URL最后不是/b2/j1/，而是/b2j1/

通过这个URL策略，58同城就可以确保关键词矩阵中的每个关键词都能有不同的URL分配，并且这些URL的层次都控制在3层之内，显得URL更短，更容易传播。

3. 内容的解决方法

现在关键词和URL都解决了，就剩下内容的问题了。我们知道，一个页面想获得良好的排名，必须是满足用户需求的。

那么“58同城”自动生成的那么多页面，如何去满足这些关键词的需求呢？要知道单单南宁的房屋出租就有好几百万个需求了，而“58同城”哪怕安排再多的编辑也是忙不过来的。所以，“58同城”使用了一个小技巧，即“资源重复利用”的策略，解决了内容的问题。为了便于理解。假设“南宁58同城”的房屋出租栏目下只有5个租房信息，记作A、B、C、D、E。

其中，A、B两个信息符合“青秀500元以下”的租房信息。那么就可以拿A、B两个信息去其中，A、B这两个信息符合“青秀500元以下”的租房信息。那么就可以拿A、B两个信息去满足“青秀500元以下”的关键词需求，作为“青秀500元以下”所在页面的内容。

而B、D满足的是“一室500-100元”的需求，那么就可以拿B、D两个信息去满足“一室500-100元”的关键词需求，作为“一室500-100元”所在页面的内容。

以此类推，虽然只是5条租房信息，但是通过分类之后，就可以重复利用起来满足很多个关键词的需求了。

这样，就可以使用有限的资源，去解决无限的内容问题了。这个可以去58同城仔细观察一下，看是不是大量的内容都被重复利用了在不同的页面。

更何况每天上“58同城”发布信息的用户少说也有几十万，每天更新的内容也有几百万

条。而这些内容都不需要“58同城”自己去发布。它只需要做好内容的审核工作以及资源的调度工作就可以了。

“58同城”通过解决关键词、URL、内容这三大问题，轻松地为自己创造出了数亿个关键词。按照概率来说，拿下47万个关键词排名是绰绰有余的了。

同理，如图8-4所示，“土巴兔”网站的装修效果图也是采用了这个策略，大家也可以去看看。



图8-4 “土巴兔”网站关键词矩阵策略

举一反三，你的行业是不是也能够运用这个策略产生出海量的关键词呢？如果你能够想办法解决了关键词、URL、内容这3个问题，我相信你做起一个行业站，并不是很大的问题。



8.2 围剿战术

很多SEO人员做排名，只懂得盯着主关键词。是不是只要把主关键词做上第一了，SEO人员的任务就算完成了呢？其实不是的，特别是一些中小型的企业产品站。主关键词可能每天流量只有几百，而且这几百的流量还要跟竞价、及前10名的竞争对手瓜分，最终进入自己网站的流量估计就只剩几十不到了。

因此，如果你真的有SEO经验，就会发现，若只是做上单一的关键词，往往是没有期待中的效果的。

当然，也许你会说，我可以继续优化网站，等待网站的长尾关键词也拥有排名，到那时候流量就会慢慢多起来了。

不过你有没有想过以下几个问题：

- 你做几个月才把长尾关键词做上来，企业岂不是要承担很大的成本？
- 中小型企业站仅靠自己的网站，很难在互联网产生品牌效应的。
- 每天的工作，你除了发文章做外链，就无事可做了！

所以，今天我来讲一讲，SEO人员在搭建完网站之后，应该如何进行下一步的推广，通过围剿战术提升自己网站品牌在网络上的覆盖率，已达到品牌宣传以及盈利的目的。

8.2.1 什么是覆盖率

在这里，首先解释一下什么是“覆盖率”，“覆盖率”指的是品牌词在行业搜索词中的曝光率。

比如www.51kaiye.com这个网站的品牌词是“开叶网”，做的行业是“南宁公司注册”。假设这个行业的搜索词可能有“南宁公司注册流程”、“南宁公司注册费用”、“南宁哪家代理注册公司好”等100个关键词。如果能够确保用户在搜索其中的70个关键词的时候，都能看到“开叶网”的正面信息，那么我们的品牌覆盖率就达到70%了。

试想，用户几乎搜什么词都能看到我们的品牌，会不会觉得我们品牌很牛逼呢？这时候用户会主动搜索我们的品牌词，然后进入我们的网站，这时候来的用户是最精准的，也是转换率最高的。

把这个抢占70%的关键词达到品牌覆盖率的战术称之为“围剿战术”。

8.2.2 如何通过围剿战术做覆盖率

围剿战术说出来很简单，难在我们怎么做到把70%的关键词都能做上排名呢？这个时候，就需要学会像第三方平台借力了。这也就是为什么我一直倡导的，任何一个SEO人员，一定要掌握一个百度系的推广技巧。使用百度系的产品（百度知道、百度贴吧、百度文库等），借助百度自身网站的权重，可以轻松地抢占长尾关键词排名。

例如可以借助“百度知道”，通过自问自答的方式，将“南宁公司注册费用”、“南宁公司注册具体流程”、“南宁代办注册公司哪家好”等关键词做到百度首页，如图8-5~图8-7所示。

只要不断地对一个个行业关键词进行“围剿”，慢慢地就能把行业覆盖率做起来了。这就是SEO人员应该学习的围剿战术。



图8-5　围剿关键词“南宁公司注册费用”



图8-6　围剿关键词“南宁公司注册具体流程”



图8-7　围剿关键词“南宁代办注册公司哪家好”

8.2.3 围剿战术有什么好处

那么，围剿战术具体能够带来哪些好处呢？

1. SEO前期就能获得精准流量

SEO前期网站刚上线，除了搜索品牌词以外，基本是没有任何关键词是拥有排名的。但是只要使用围剿战术就能确保用户可以通过搜索关键词进入我们的网站，在主关键词没有获得排名之前就可以获得流量。并且从围剿战术来的用户是看过我们的推广信息的用户，是最精准的用户。

2. 品牌效应

每次的关键词曝光，其实就是给网站品牌打一次广告。广告打多了，品牌自然就起来了。这就是为什么“可口可乐”、“红牛”要把广告打到大街小巷的原因，因为人们的脑袋对于每个行业，能够记忆的品牌不会超过3个，而通过不断地打广告，刷曝光率，可以不停地给用户“洗脑”。当一个用户持续不断地看到一个品牌，当他需要购买相关产品的时候，就会下意识的选择这个品牌了。

因此，让用户在搜索任何一个关键词都能看到我们的品牌，潜移默化中，也就慢慢地在用户脑海中树立起我们的品牌了。

3. 品牌负面信息压制

使用围剿战术，也可以提前围剿品牌的负面信息。如图8-8所示，SEO研究中心提前就把“SEO研究中心到底是不是骗子?”、“seo研究中心怎么样”、“seo研究中心vip怎么样”这类关键词做了围剿。

确保用户想要进一步了解自己品牌的时候，能够让负面信息的关键词也能给其带来正面的效果。



图8-8 围剿品牌负面信息

我们都有经验，在要选择一个陌生的品牌之前，会上网搜索它的负面信息，假如网络上存在这个品牌的大量负面信息，就会放弃这个品牌。

因此，通过提前自己围剿品牌负面信息，可以将这方面的损失降到最低。



8.3 SEO容器策略

我们在第5章中讲到了综合数据的重要性，良好的综合数据可以帮助我们的网站快速提升排名。第一步就是要先想办法搞定流量的问题。

如果网站连流量都没有，那么UV、PV、跳出率、停留时间这些数据又从何而来呢？所以，需要一些策略，保证网站能够有稳定的流量来源，以把综合数据提升起来。

在这里要介绍“SEO容器策略”，可以帮助网站通过这个策略解决综合数据不佳的问题。

8.3.1 什么是SEO容器策略

SEO容器策略，其实就是需要我们搭建一个“容器”，用于圈住流量，以备需要的时候，可以去这个“容器”借流量。

这个“容器”可以是任何一种社交软件或者网站，比如YY、QQ群、微信、微博、博客等。

8.3.2 如何执行SEO容器策略

1. 准备用来圈住流量的“容器”

容器的选择，需要针对你的行业来进行；如果做的是教育培训类的，交流需求比较强烈，那么容器选择YY、QQ群会更加合适；如果做的是本地特产类的，交流需求比较弱，而信任度比较重要，选择微信会更加合适；如果做的是八卦娱乐类的，传播性比较强，选择微博会更加合适。

所以，一开始你必须懂得选择最适合自己的流量容器。像“SEO研究中心”做的是SEO培训，交流需求比较强，因此，QQ群是最佳的选择。

2. 将潜在用户存入“容器”

有了容器之后，就需要用一些策略将潜在用户自动存入容器中，以便需要流量的时候使用。因为篇幅有限，这里只讲一招。“SEO研究中心”通过垄断腾讯课堂的方式，自动获取潜在客户。

如图8-9所示，如果去“腾讯课堂（ke.qq.com）”搜索SEO，就会看到潭州学院（SEO研究中心、潭州学院均为Moon老师创立）都是排在最前面的，截取了很多的流量。



图8-9 在“腾讯课堂”截流

这样，当用户点击进入课堂学习的时候，课堂下方会有QQ群引导用户加入，只要这些用户加入了QQ群，就等于进入我们的容器了，如图8-10所示。



图8-10 引导潜在用户进入“容器”

3. 利用“容器”为网站提供流量

容器里面有了潜在用户，接下来就是利用这些流量给网站提供流量了。到了这一步就很简单了。“SEO研究中心”只需要每天将录制好的SEO公开课视频发到论坛上，然后到群里告诉群里的潜在客户，想要最新的SEO公开课视频，就到论坛下载，这样自然就能够将QQ群的流量引入网站了。

4. 提前布局，提升综合数据

我们引导流量进入网站之后，要尽可能地让这些流量多浏览页面，增加停留时间，减少跳出率。这就需要提前做好页面布局，比如做好相关文章的推荐，或者把文章内容写得更长、更有价值一些，这样就能够确保引来的流量可以提升网站的综合数据了。



8.4 专题页策略

一个网站的首页标题长度是有限的，一般来说首页能够做3~5个主关键词就很不错了。这时候，如果还想继续获取更多主关键词的流量，就会面临以下几个问题：

（1）首页长度有限，无法放置更多关键词；

（2）栏目页仅仅是一个列表页，百度一般不会给予太高权重，而且一个网站的栏目页数量也是有限的；

（3）内页权重更低，只适合抢占长尾词流量；

（4）一些关键词有可观的流量，但是内页无法满足这类关键词的需求，而栏目页又没有竞争力，如果再建一个网站来抢这些关键词又划不来。

比如“出国留学的条件”这个关键词，很明显是包含多种含义的。因为通过这个关键词我们并不知道用户到底是要去哪个国家出国。因此，用内页是肯定没有办法满足需求的。如果只是用简单的栏目页，内容又非常单一，并且不便于用户查找，因此也是不合适。而为了这么一个关键词重新做网站就更加不可能了。这时候，专题页就是最好的解决方案了。如图8-11所示就是针对“出国留学的条件”这个关键词设计的专题页。



图8-11 针对“出国留学的条件”设计的专题页

下面来看看SEO人员如何利用专题页策略来做排名优化。

8.4.1 什么是专题页策略

专题页是一个内容聚合页，其信息来源于同一主题的内容（文章、图片、视频等）。对于有复杂需求的关键词，专题页相对于栏目页和专题页的用户体验会更好。

8.4.2 如何制作专题页

知道了专题页的定义和好处，接下来看看专题页应该如何设计才比较好。

1. 标题

专题页的标题优化，需要注意3点。

（1）最好有时效性

比如我们做的“出国留学的条件”，该关键词是包含一定时效性的，因为用户肯定是希望知道最新的出国留学条件，可以考虑在标题中加入“2015年”这个关键词。

（2）必须包含有人搜索的关键词

我们大费周折的做一个专题页，为的就是获取关键词的流量，所以专题页的标题一定要包含有人搜索的关键词。

（3）有引导性的语句

通过使用《用户需求分析表》对“出国留学的条件”这个关键词进行分析，可以做到搜索“出国留学的条件”的用户还有“费用”、“公费”、“自费”、“高中”、“读研”等需求，这些我们也都可以放到标题中，引导用户点击。

2. URL

专题页的URL比较简单，只需要以目录的形式表示，并且尽量简短即可。比如“出国留学的条件”专题页的URL可以设计为http://www.abc.com/liuxue。

3. 内容

到了内容这一块，就需要特别注意了。其实，只要你稍微仔细观察一下就会发现，专题页就像一个“首页”，是由内容聚合而成的。只不过首页要解决的需求更大，内容更丰富罢了。

因此，设计专题页的时候也应该遵循首页设计的原则：按用户需求的大小来进行排列内容。

例如通过《用户需求分析表》对“出国留学的条件”这个关键词进行分析，发现用户的需求排列是：出国留学的条件→出国留学有哪些国家→出国留学的费用→出国留学的保险。我们就应该按照这个需求的顺序进行内容的布局。

除此之外，专题页与首页还有两个不同点。

（1）顶部编写关于专题的简介

一般来说，专题页的顶部最好是有一个关于该专题的简介，这样更方便用户做到这个专题页能帮助他解决什么问题，这样设计也会显得更加专业一些，如图8-12所示。



图8-12　专题页顶部简介

（2）内容页要给主题页添加内链

这是特别需要注意的，因为有时候专题页聚合的可能是一些其他栏目下的内容页。一旦采用了这些内容页作为专题页的内容，该内容页的面包屑导航就应该链接回专题页，而不是栏目页了。这一点非常重要，SEO人员必须事先同技术人员说好这个要求，否则目前主流的开源系统都是没有这个功能的。

采用专题页策略，就可以很好地优化一些需求比较宽泛，有一定流量，但是首页、栏目页、内页都不适合做的关键词。



8.5 反应率策略

我这几年一直从事SEO研究工作，发现大量的网站存在转换率低的问题。简单地说，就是很多的网站有流量，但是没有业绩，如图8-13所示。

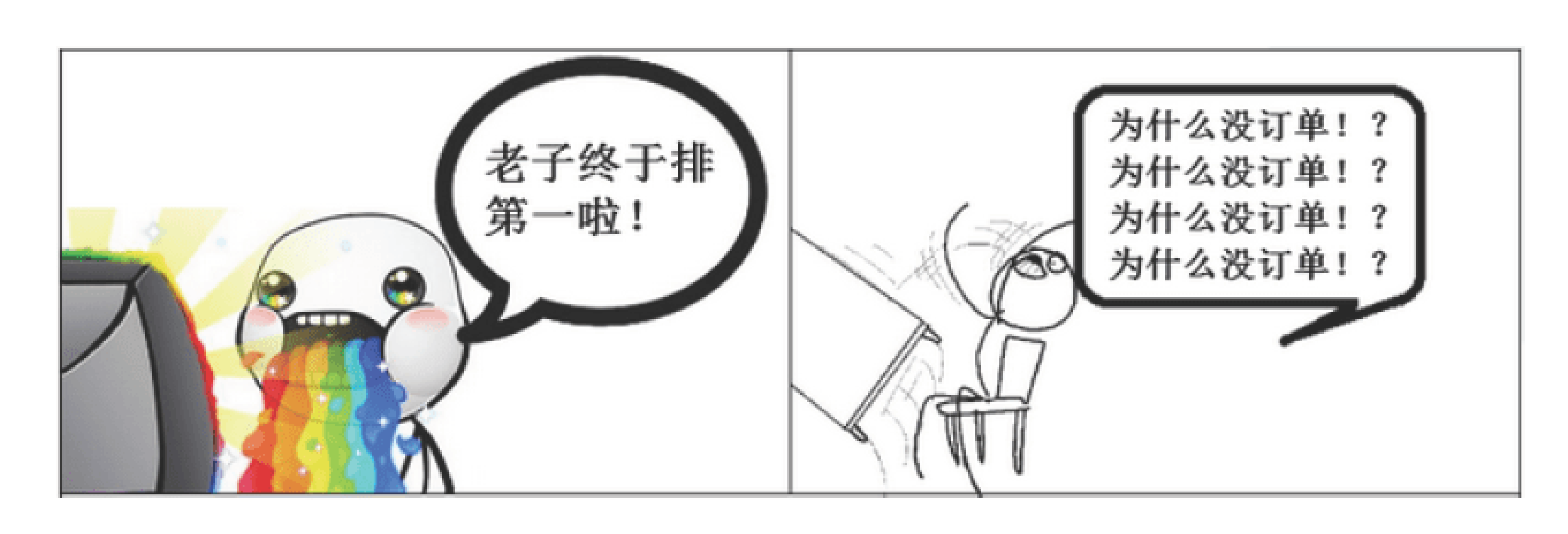


图8-13 有流量没业绩的心情

这样的情况对站长来说无疑是很郁闷，辛辛苦苦把网站做上了排名，却没有业绩，这里主要讲还是导致大量用户流失。

那么如何设计网站才能提升网站的转换率呢？这里提出了一个“反应率”的思维，说得简单点，就是测试你的潜在客户人群，有多少人对你的产品或者服务有所反应。

相信很多SEO人员是在中小型企业工作，从接手网站的那一刻起，老板就给你下任务：我们要做到第一名，让客户在我们网站下订单（或电话咨询）。

这个要求无可厚非，哪个老板请SEO人来是来打酱油的呢？但是，你的老板这样想，竞争对手的老板是不是也这样想呀？或者你随便打开一个企业站，哪个企业站一打开，不是赤裸裸地在打广告呢？

我们设想一个场景。一个女孩子要找男朋友，于是参加了一个聚会。结果这个聚会里面的男生一见面就问她：“我可以跟你睡觉吗？”你说这女生什么感觉？

虽然她真的是在找男朋友，但这节奏也太快了吧？我连你人品怎么样还不知道呢。想一想，我们平时见到的很多企业站，不就是一个个猴急的“男人”吗？

我们必须清楚一个现实：很多客户已经对互联网铺天盖地的广告麻木了。我认为，每个SEO人员都应该有点“节操”。我们在做排名的同时，应该给网站的访客一点反应的时间。为什么让客户有反应这么重要？因为在对方没有意识到你的产品对他有什么好处之前，你的一切说服都是在浪费时间。我们知道，最高级的营销是“跟客户谈恋爱”。而谈恋爱的第一步，也是要想办法让对方“有反应”。

有哪些策略可以让对方“有反应”呢，接下来介绍几个策略，供参考。

8.5.1 免费赠品策略

很多人认为免费赠品策略，就是在网站上送东西给访客，以博取他们的眼球，让他们优先体验自己的产品，以提交转换率。其实，这是错误的。你免费送赠品的目的是什么？应该是利用免费赠品逼迫自己提升产品和服务的质量，通过比竞争对手更优质的产品和服务提升转换率。

你知道什么样的免费赠品可以让你的网站立刻荣升为黑马，可以轻松地超越所有竞争对手吗？很简单，你的免费赠品，比竞争对手的收费产品质量还要好。

在这里我举几个例子。首先看第一个例子，仍然是SEO研究中心。

Moon老师8年来在YY上讲了无数堂免费的SEO公开课，但是只要有点SEO技术的人都知道，他免费公开课讲的内容，甚至要比很多培训机构几千块钱培训费的课程质量还要好。既然免费公开课讲得都这么好，所以他必须努力地学习，以便为VIP学生提供质量更好的课程。

SEO研究中心不强迫每个第一次接触的客户马上成交，而是通过免费提供试听课程的方式让对方有“反应”的过程。

这就好比一个男生追求女生：“你先观察我一段时间，我这段时间会无偿为你提供价值，如果你什么时候觉得我适合交往，那我们再开始交往。并且我会让你知道，我会一直努力成长，给你带来更多惊喜！”

你说，这样以免费策略逼迫自己不断提升服务质量的培训机构，怎么可能不强大。作为回报，就是SEO研究中心的网站，在SEO这个关键词的排名上，常年位居前3名，报名学员已经达几万名了。

我们再看第二个案例：“360杀毒”软件。

“360杀毒”软件在创立之初，就以免费的策略打市场。不得不说，用了很多杀毒软件，360杀毒软件的体验还是不错的，甚至要比很多收费的杀毒软件体验要好。想一想，360免费的产品质量都比竞争对手收费的产品质量要好，有什么理由做不到第一呢？

如果你在百度搜索“杀毒软件”，可以看到360杀毒也是排在第一的（当然有一些阿拉丁通道的网站和百度产品，这些不属于竞争范围内）。

可见，很多时候做SEO并不是只有做文章和写外链，SEO人员甚至应该在求职的时候，就寻找这种愿意革自己的命，敢于逼迫自己成长的公司，因为只有这样，才有机会打出免费策略的牌，并且是“秒杀”一切竞争对手的“王牌”。

8.5.2 价值匹配策略

在解释这个策略之前，我们首先要了解，什么是有价值的东西。100元对你也许很有价值，但是对于百万富翁来说，也许根本不值一提；小米手机对你来说很有价值，但是对于苹果手机爱好者来说，小米要差很多；SEO技术对你来说很有价值，但是对于一个文科女生来说，可能根本就不明白是什么。

价值是相对而言的，你认为好的东西，顾客未必觉得好。

对顾客来说，什么才算有价值的东西呢？显然，能够给顾客带来快乐，减少痛苦，提升生活质量的产品或者服务，因此，网站在描述产品或者服务的时候，一定要考虑到顾客当前的状态，并清楚顾客当下最需要的产品和服务到底是什么。

我看到一些做网赚的人，跑到准妈妈群，发免费的网赚教程作为赠品，以此来获取客户。这就是典型的不考虑价值匹配策略。对于准妈妈群的成员来说，她们当下认为最有价值

的赠品不是什么“网赚教程”，而应该是《怀孕妈妈如何在家用微信实现月入万元》的网赚教程。设身处地的考虑顾客当下认为最有价值的东西，利用这个作为杠杆，你就可以轻松地获取到顾客了。我们还要注意，过度的为顾客贡献价值，顾客未必觉得好。有的时候，我们不能过度的向顾客“献殷勤”，否则，会有可能弄巧成拙。比如，你在逛街，一个商家说只要你买一个500元的产品，就送一套价值2万元的赠品（虚拟产品除外）。你觉得这个靠谱吗？哪怕真的卖出去了，你抓住的也是贪小便宜的顾客，这种顾客往往是最难伺候的，质量度也是最差的。

你送的赠品应该与你的产品相辅相成，并且赠送的度也要把握好。不能太多，也不能太少。最好是这个赠品刚好能够让用户体验到，你的产品对他们的生活产生的影响，当他们希望能够更好地改善生活时，自然会选择你的产品了。

最后我们还需要对顾客进行分类，以针对性地提供价值。比如你做英语培训，顾客肯定分为初级学员、中级学员、高级学员。在对外推广或者网站布局的时候，设计的赠品就应该设计成3套，初级学员送初级赠品、中级学员送中级赠品、高级学员送高级赠品，道理很简单，你给初级学员送高级赠品，他看不懂。

8.5.3 名利借力策略

大部分人在生活中追求的无非就是名和利，我们在做网站的时候，可以利用这点把自己的网站做得更好。很多人有这样的苦恼：

- 自己有产品，但是产品没有名气，不懂如何在互联网推广。
- 自己有名气，但是没有自己的产品让名气变现。

我们可以用名利借力策略来解决这两个苦恼。首先，你需要明确自己想要的是名还是利。假设你求的是名，可以去找一个求利的资源谈合作。比如你是一个美容专家，有自己独到的美容技术，想通过互联网打响自己的名气，应该怎么做呢？可以上网搜索美容相关的关键词，找出那些流量比较大的美容网站，并且是销售美容产品或者挂广告位的网站，最好是论坛。你要找的，就是这些想赚钱的网站，他们最先考虑的是赚钱，而不是名气。

然后联系网站的站长，说明你愿意免费在他的网站上发文章，或者开YY语音讲座，帮助他销售网站上的产品。

记住，这个时候必须一再强调，你愿意免费为他的网站的用户提供美容方面的知识和咨询，你要的只是名气，绝对不会让对方造成一分钱的损失。这样，就可以不用寻找流量推广自己了。只需要找几个这样的网站合作，一下子就能把自己的名气推起来。这就是借力求名的策略。

如果你求的是利呢？那就反过来，你只需要找求名的资源谈合作就行了。比如你是卖女性护理产品的，你的网站有一定的流量，但是买单的人很少，没有转换率。你可以找一些这方面的名人来你网站做专栏作者或者开讲座。可以和名人这样谈：“我的网站有很多关注女

性护理方面的客户，可以在网站上为你专门开设一个专栏，给你推广名气，你也不需要推荐我的产品，只是希望能够为自己网站的客户多提供一些价值。并且如果网站上的客户通过你的了解购买了产品，这方面的利润不会亏待你的。”这样，一些求名气的专家就会愿意与你合作，来你网站分享内容或者开讲座。

你的网站自然会越来越火爆，越来越多的人会帮你转发，介绍你的网站，你的网站会人气兴旺的支持，转换率自然就提升了。

最后，提一下这个策略的注意事项，不要贪心。也许你心里在嘀咕，有没有什么办法可以名利双收呢？如果你这样想的话，这个策略对你来说就没有意义了。你要明白，你是向比你强大的人借力，如果你名和利都要了，对方凭什么和你合作呢？

所以，凡事应该多站在对方的角度思考。只懂得为自己谋利的人，只会把路越走越窄。

8.5.4 信任匹配策略

很多人在做策划的时候，总是忽略信任匹配原则。怎么理解信任匹配原则呢？可从以下4要点来理解。

（1）人们的任何行动，都是为了“获得好处”。

这一点，很好理解。我们每一个行动每一个决策，通常都是为了获得某些好处，或者躲避某些惩罚（这也是好处）。每天上班，是为了获得工资报酬；每天吃东西，是为了不挨饿。这一切，都是为了自己能够获得好处。包括我们上网，也是为了寻找答案或者产品，以便解决生活中的某些困难。

（2）人们的任何行动都需要“信任筹码”。

“信任筹码”就是你对某人或某事的信任程度。在行动之前，你会根据这个信任筹码来决定行动的危险性。

比如，你对你妈妈的信任程度很高，她在你心中的信任筹码为100%，那么她递给你一颗糖，你会不假思索地吃下去。但是，如果换做一个陌生人，他在你心中的信任筹码只是1%，这时候他递给你一颗糖，你还敢不假思索地吃下去吗？

所以，人们在行动之前，是会考虑接下来的行为是否有危险性，他会根据对方在自己心中的信任程度来作为决策的考量。而你对这个人的信任程度，可以称为“信任筹码”。

（3）当客户对你的信任筹码超过行动要求的筹码，客户才会100%响应。

很多人总是会忽略网站的设计和营销策略，导致做出来的网站根本无法达到理想中的状态。比如，很多人设计网站的时候，会想当然地认为用户对我们是“非常信任”的，从而在第一屏就把广告打得满满的，希望客户进入网站之后，马上留下联系方式，或者拿起电话和我们联系。

其实，人们在浏览陌生网站的时候，唯一愿意做的事情是：点击鼠标。很多人进入陌生网站，连键盘都懒得敲，如果你想让对方刚进入网站，就马上填写表格，那绝对是痴人说梦。

人们每进入一个网站，都会在心中给这个网站打一个信任筹码的分数，当这个网站希望他们做任何行动的时候，他们会根据这个信任筹码来判断是否要为此而行动。比如，付款这个行为，可能需要信任筹码超过80%才愿意执行。

比如你对淘宝是相当信任的，信任筹码是100%，那么当你在淘宝买东西需要付款的时候，会毫不犹豫地将钱打入支付宝中。因为你对淘宝的信任筹码远远超过付款这个行为需要的信任筹码。

如果你来到一个陌生的商城网站，对这个网站信任筹码仅为20%。那么当这个网站需要付款的时候，你就会犹豫了，因为你对这个网站的信任筹码还不够。

知道了这个要点，就知道了如何提升自己网站在客户心中的信任筹码。

（4）不断地在网站上为客户提供价值，以增加客户对网站的信任筹码。

只有为客户提供价值，客户才会在心中为你增加信任筹码。比如你的客户是狗狗爱好者，那么你的网站如果愿意提供免费的驯狗教程，客户自然觉得你的网站有价值，在客户心中你的网站的信任筹码也会随之增加。客户使用你的网站越久，信任筹码越大，当达到一定程度的时候，你再向他推销产品，成交的机率就会高很多。

假设你的客户是准妈妈们，你的网站每天都有免费的准妈妈必修公开课，固定在某个YY频道进行，准妈妈们听完你的公开课，对你的信任筹码一样会增加。也许你不用问，她们就会主动向你咨询应该购买什么产品比较好了。

再比如“SEO研究中心”，每天都会在论坛上更新讲过的SEO免费公开课的视频，如图8-14所示。假如某个客户天天都来下载这些视频，那么当他真正下定决心学习SEO的时候，自然就会选择“SEO研究中心”了。

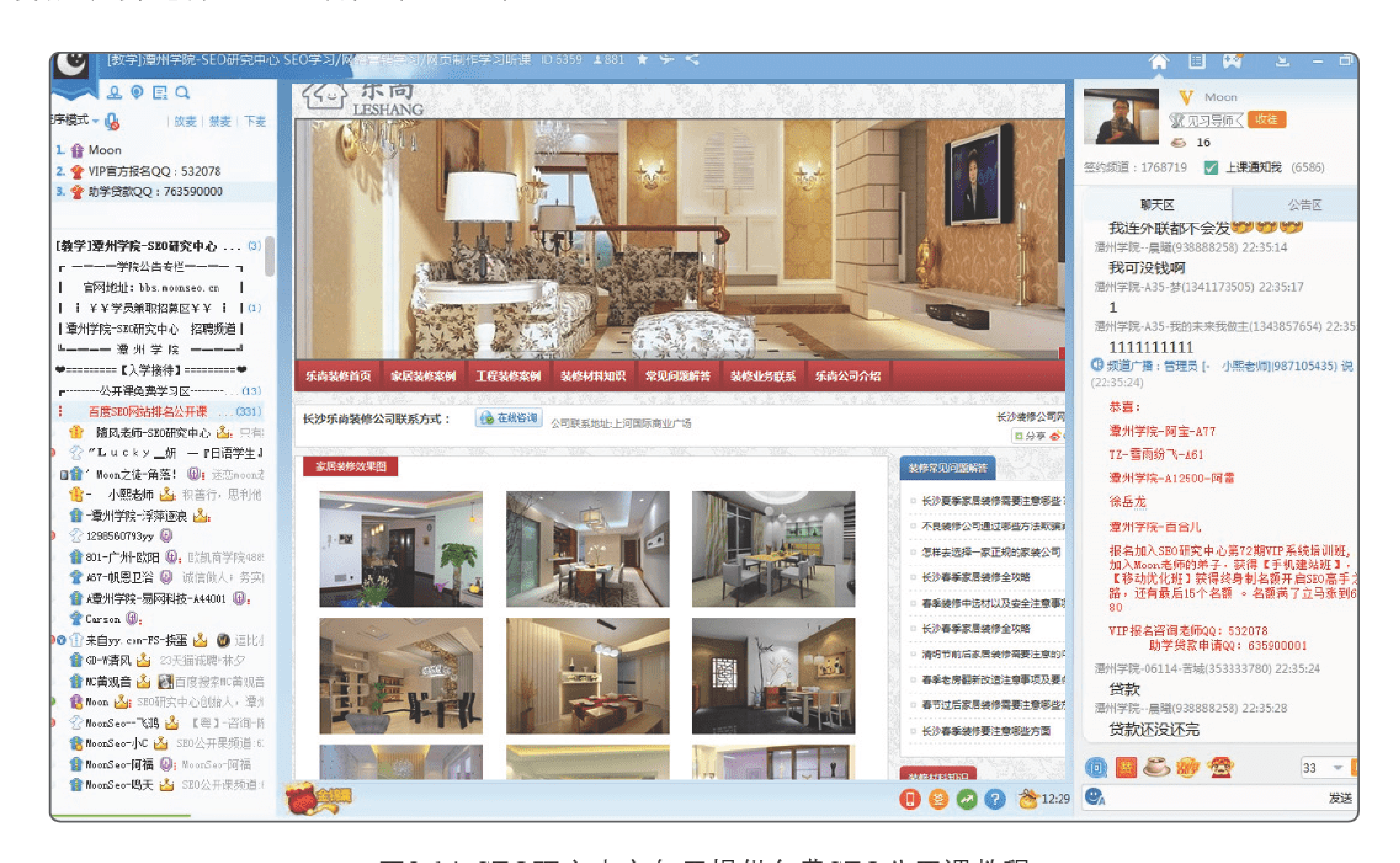


图8-14 SEO研究中心每天提供免费SEO公开课教程

所以，在设计网站时，一定要搞清楚以下几点：

- 你的网站必须有“增加信任筹码”的机制，比如提供免费电子资料、免费提供咨询服务等。
- 必须了解你的客户当前对你的信任筹码是多少。
- 必须清楚你希望客户做出的行动需要的信任筹码是多少。

只有搞清楚上面这几点，你设计出来的网站才能够保证有最高的反应率。

以上我们学习了免费赠品策略、价值匹配策略、名利借力策略、信任匹配策略4个策略，你可以灵活运用这4个策略来设计自己的网站和制定营销方案。只要遵循这几个策略，你的设计方案就可以大大提升潜在客户的反应率，当潜在客户对你的产品或者服务有所反应之后，那么这时候再跟客户交易，阻力就不会那么大了。



8.6 SEO需求转移法

我们知道，百度判断网站对于某行业是否有贡献，就看该网站是不是解决了这个行业大多数人的需求。

就好比开一家餐厅，最好的做法就是做得适合大部分人的口味，才能获得大多数人的光顾。

比如搜索SEO这个关键词的用户群体中，最大的需求是“SEO查询”，之后才是“SEO教程”。所以chinaz的SEO查询工具常年排在SEO这个关键词的前面，而“SEO研究中心”排在之后。这并不是说“SEO研究中心”的技术不行，而是因为“SEO研究中心”主要解决的是“SEO教程”的需求。而“SEO教程”的需求不如“SEO查询”强烈，所以排名无法超过chinaz的查询工具。

百度的这个排序原理给了我们什么启发呢？是不是只要把大部分的用户需求“转移”为寻找我们的网站，排名就能上升了呢？在这里，我举一个案例你就明白了。

如果你经常到YY6359听Moon老师讲课，就会知道Moon老师很喜欢分析一个网站：乐尚装修网（www.jiangxinge.com）。他经常在课堂上分享：“大家可以看看我做的案例，长沙装修，看看我的网站是不是排在第一名？”而每堂课上，基本都会有几百个学员在听他讲课。

当他分享了这个案例之后，会有很多人去搜索“长沙装修”，然后点击进入他的网站浏览，如图8-15所示。

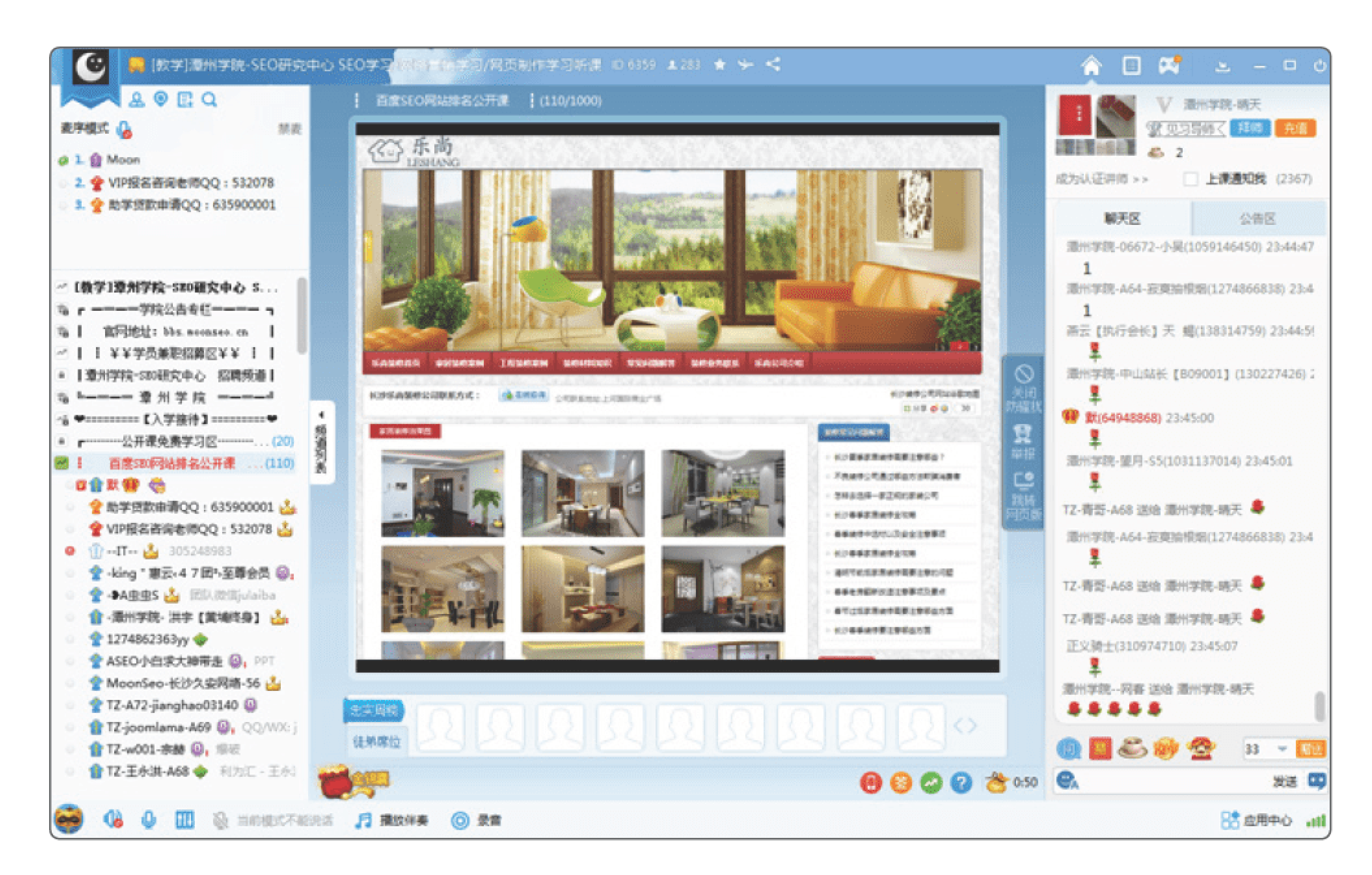


图8-15 SEO研究中心每天提供免费SEO公开课教程

也就是说，假如原本“长沙装修”这个关键词可能每天只有50个人搜索，并且大部分人的需求是寻找“长沙装修效果图”。如今变成了每天有300人搜索，大部分人的需求是分析“乐尚装修网”。这样一来，“长沙装修”这个关键词的最大需求就由“长沙装修效果图”转换为了“乐尚装修网”。而明显只有Moon老师的网站能够解决这个最大需求，百度自然会将Moon老师的网站排在第一了。

同理，如果你所在的行业流量并不高，那么你可以通过一些营销的方式，为你的行业创造另外一种需求，替换掉原本你的行业中的最大需求。这样你的网站只要满足这个需求，就能让自己的网站排名提升了。



8.7 SEO的层次

不同层次的SEO人员，对于SEO的理解是不同的，而且每种理解也都有它的依据，所以无所谓对错。

比如有的SEO人员觉得SEO的核心就是写文章做外链，而且巧的是他那个行业真没什么对手，单单靠写文章做外链就把排名做上来了。有的SEO人员觉得SEO的核心就是用户体验，并且他也的确靠用户体验，不做任何外链，就轻松“秒杀”了大家发外链的竞争对手。

这说明，SEO也是分层次的。层次越高，越容易超越层次低的对手。就像算数的时候，你用算盘来算，对手拿计算器来算，明显对方是可以轻松“秒杀”你的。

SEO也一样，只靠写文章、发外链的网站的确可以做上排名。但是肯定没有重视用户体验的网站要快。因此，每个SEO人员应该清楚自己现在身处哪个层次，接下来还有多少个层次。下面就来介绍我对于SEO几个层次的看法。

我认为目前SEO可以分为5个层次。

- 第一层：文章外链；
- 第二层：网站布局；
- 第三层：用户体验；
- 第四层：全网营销；
- 第五层：资源整合。

下面具体讲讲各个层次的定义。

8.7.1 第一层：文章外链

处在这一层的SEO人员，一般都属于初学阶段。刚入职的SEO新人，没有经过系统培训的SEO人员基本都是处在第一层。

这个阶段的SEO人员掌握的技能基本上只有写文章和发外链。处于第一层的SEO人员没有参加过系统的SEO培训，所掌握的SEO技术基本都是从互联网上的SEO免费教程上学来的。而目前互联网上的SEO教程都是几年前的技术，那时搜索引擎还处在外链分析阶段，当时最主流的SEO操作方法就是写文章、发外链。因此，处在第一层的SEO人员看得最多的就是这些过时的SEO教程，并且深信SEO的确就是这么回事。他们做不上排名，往往会觉得是因为自己发的文章和外链不够多，从来不去思考是不是自己的操作早已过时。

从技术方面来看，处在第一层的SEO人员往往只会简单的后台操作，诸如网站开发、网页编程和他们一点关系都没有。顶多懂得使用一些简单的开源程序套个模版，做出来的网站与绝大多数的网站没有任何区别。

8.7.2 第二层：网站布局

一个SEO人员想要到达第二层次，他必须掌握一定的建站技术，比如PHP、HTML、DIV+CSS、JS、PS等。

处在第二层次的SEO人员，一般属于程序员。这类SEO人员懂得如何建站，如何通过修改代码来实现更好的网站布局。

之所以这个层次的SEO人员比第一层的SEO人员高级，就是因为他们至少拥有独立开发和维护网站的能力。当需要对网站进行调整的时候，可以自己动手完成。而第一层的SEO人员基本上不考虑对网站的布局进行任何优化，因为他们压根看不懂代码。

但是，第二层次的SEO人员也仅仅比第一层的SEO人员多懂一些程序而已，他们的日常工作仍然是写文章和发外链，并不懂得更深层次的SEO优化手法。

8.7.3 第三层：用户体验

一个SEO人员想要到达第三层次，需要学会换位思考，从用户的角度来思考网站需要什么内容，还需要掌握数据分析的能力，懂得通过数据分析出用户需求，然后通过对网站布局的修改和内容选择满足用户的需求。一般来说，只有参加过系统培训的SEO人员才能到达第三层次。

处于这个阶段的SEO人员也懂得百度目前看重的正是用户体验，不会盲目地去写文章和发外链。所以，处在这个阶段的SEO人员可以轻松“秒杀”第一、二层次的SEO人员。因为第一、二层次的SEO人员更多地是为互联网产生垃圾，做的基本都是难以满足用户需求的网站。

目前国内对于第三层次的SEO人员需求量极大，很多中小型企业由于对SEO的市场不熟悉，往往招到的都是第一、二层的SEO人员，导致很多中小型企业老板觉得SEO很难做。

其实，不是SEO难做，而是他们没招到第三层次的SEO人员而已。

8.7.4 第四层：全网营销

处于第三层次的SEO人员，虽然懂得分析数据，满足用户需求，但是更多的是做站内工作，思维也只局限在百度上面而已。

他们对于站外推广并不是很了解，因此往往排名非常被动，必须要等通过了百度的考核期才能拥有排名。这样单单有排名就已经需要花费2~3个月的时间了。如果要等长尾词有排名，更是要等6个月以上的时间。

但是，处在第四层的SEO人员，就比第三层的SEO人员更高明一些，因为除了SEO以外，他们还懂得组合使用其他的网络推广方法。

比如懂得QQ群营销、微信营销、微博营销、百度知道营销、百度文库营销、百度贴吧营销等，第四层的SEO人员不会等着流量慢慢涨上来，而是会主动出击，通过其他营销方法获取流量。

这样一来可以在前期就能帮助企业获取订单，同时可以为网站带来优质的流量，提升整个网站的综合数据，加速网站的排名周期。

可以说，第三层次的SEO人员与第四层次的SEO人员相比，就是小巫见大巫。

8.7.5 第五层：资源整合

如果一个SEO人员想要到达第五个层次，就不是单纯靠技术能达到的了。

达到这个层次的SEO人员，本身就必须要有利他之心和人脉资源整合能力，不过大多数SEO人员都是程序员出身，别说人脉了，身边认识的人大多也都是屌丝而已。因此，想要通过资源整合来做SEO，玩法绝对不能和前面4个层次一样。

比如“土巴兔”，它本身拥有充足的资金及大量的装修效果图资源，有这样的资源，想做SEO就太容易了。“土巴兔”只需要稍微注意一些SEO的细节，把这些资源放到网站上，就摇身一变成为装修行业站的龙头老大了。

再比如说，Moon老师每天都有几百号学员来听他讲课，他拿这个资源可以随便给任何一个网站导入流量，轻松做上排名。

像“长沙SEO”、“大庆SEO”、“南宁SEO”、“深圳SEO”、“北京SEO”等等全国各地的关键词，排名第一的基本都是他学员的网站。只要他在课堂上面稍微宣传一下这些网站，就能给这个网站带来流量，坚持宣传几天，排名就上去了。

这就是有资源的SEO玩法，不用辛辛苦苦地写文章做外链，不用拼命地去做推广，只需要拿出手上的资源，往自己的网站上面推广一下，就把排名轻松做下来了。但是，资源和人脉是怎么来的呢？就需要有利他之心了。

Moon老师能够有如此众多的学员资源，是因为他坚持了8年，每年365天都提供免费的SEO试听课程，正因为他无私地帮助了众多想要学习SEO的人，所以才有了这么庞大的资源。

“土巴兔”也是为了满足装修行业的需求，自己掏钱买了几千套装修效果图的素材，无私地分享到了自己的网站上。会有哪个竞争对手舍得花钱，做这样的贡献呢？所以，利他之心说起来简单做起来难。也正是因为很难做到，能够到达第五层次的SEO人员少之又少。不过不要紧，只要能够达到第四层，也基本上可以淘汰95%的对手了。

以上就是我对SEO几个层次的理解，很多SEO人员就是学完了写文章发外链就不懂该往何处发展了。如今，你可以对号入座，看看自己是处在哪个层次，然后想想自己想要达到哪个层次，就可有针对性地提升自己的技术了。



第9章 SEO人在职场

SEO人员在职场上总会碰上一些难解的问题，很多人也不懂得自己学习SEO该往哪些方向发展。

每个SEO人员都希望能够通过SEO这个技术让自己的收入越来越高，人生道路能越走越宽，那么到底应该怎样做，其中又有哪些需要注意的，本章将用一问一答的形式，讲解一些SEO人在职场常见的问题。

问题1：做SEO一定要有利他之心吗？

答：利他之心是SEO之道，掌握了SEO之道，就等于你的SEO找到了方向。我们知道，方向不对，努力白费。如果没有利他之心，你整天研究的就会是SEO的旁门左道，比如整天想着去哪里发外链，如何伪原创文章等等。

但是这样做肯定是不符合百度的算法的，只会越做越累。如果你坚持利他之心，不断地为用户提供有价值的内容，你的任何方法都是符合百度算法的，这样排名就能越做越轻松了。

问题2：一个SEO人员应该具备哪些素质？

答：个人认为，一个SEO人员在职场上应该做到3点：不走捷径、利他之心、不断学习。

这3点说起来简单，做起来真的不容易。首先不走捷径，但是在很多SEO的QQ群里大家问得最多的问题仍然是快速排名的技巧，很多SEO人员还没有意识到为用户提供有价值的内容是做SEO的不二法门。

而利他之心更不用说了，很多SEO人员在设计网站和写文章的时候，大多数都是应付了事。偶尔也有人发自己的网站给我，并且说他的内容都是原创的，对用户是有帮助的。但是进去一看，其实就是采集的别人的，或者完全是胡乱组织出来的内容。这种完全不考虑用户需求的态度，是没有办法做好SEO的。

不断学习是需要耐心和毅力的，很多人从离开大学之后，就很少认真读书学习了。SEO人员放弃学习就等于放弃了自己，因为SEO工作需要大量的互联网知识，不坚持学习就只有被淘汰的份。

问题3：有必要参加SEO培训吗？自学可以吗？

答：这个看个人学习能力而定。如果你是一个善于思考的人，能够通过独立的思考摸索出SEO的门道来，那么应该是别人拜你为师才对了。

不过，我相信绝大多数的SEO人员还是跟我一样，没有那么敏锐的观察力，靠自己去研究SEO完全就是束手无策。

这种时候想学好SEO，参加培训是一个不错的选择。我一直觉得花钱买知识是最划算的事情。因为别人花了几年才研究出来的东西，我只需要花几千块，几个月时间就掌握了，从省下的时间及走错路可能消耗掉的成本来算，怎么看都赚到了。所以，我强烈建议SEO新人

要舍得投资自己的大脑，至少要参加一个系统的SEO培训班，系统地学习SEO，避免自学浪费宝贵的时间。

如果你刚接触SEO，还不懂去哪里参加培训比较好，那么推荐你晚上去YY6359频道听听SEO研究中心的SEO公开课，先简单了解一下SEO。

问题4：没有建站技术能学好SEO吗？

答：这个问题要看情况，我在前面也讲了，不会建站技术的SEO很大程度上是属于第一层次的SEO。处在这个层次的SEO人员是很被动的，因为他们仅有的武器就是体力，就是不停地更新文章发外链。

这个时候，如果你的对手跟你一样，那就没有问题，大家都是拼体力了。但是如果有竞争对手处在第二层以上，你就没有任何优势了。

我还是建议每个SEO人员要花点时间掌握一些简单的建站技术，哪怕只是懂得做一些开源程序的二次开发都好。至少当用户需求发生改变时，你能够快速地做出反应，自己有能力修改网站的布局。

问题5：我现在没有工作，想自己建网站做SEO赚钱，应如何操作？

答：我建议你还是先找个工作，再利用工作之余的时间考虑怎么做网站赚钱吧。不要拿自己想创业的想法作为吃软饭的借口。

创业是小概率事件，在没有足够的能力和资源之前，还是专心工作，认真学习，等待机会，在机会来临之前，要随时做好准备就可以了。

创业是有前提条件的：资源、技术、人脉，先看看自己具备哪一条。不具备的话，就先好好学习，因为靠想就能去创业，那满大街都是老板了。

问题6：我做的是本地行业站，但是有大型网站在竞争，怎么办？

答：别人做大而全，我们就做小而美。

就像沃尔玛的商品够多、够全了。甚至比小卖铺的价格还有便宜得多，但是为什么小卖铺还是能够存活下来呢？

就是因为小卖铺做到了小而美，小卖铺只提供人们日常生活需要的商品，不求多只求精，并且小卖铺总能把大部分人最需要的商品摆在最前面，交易速度快，毕竟只买一包烟或者买一瓶水去沃尔玛太麻烦。

同理，大型网站的内容繁多，用户进入网站之后很难立刻找到他需要的内容。而我们做小网站，就应该懂得把用户最关心的内容放在最显眼的地方，减少用户寻找内容的时间，并且提供比大型网站更好的一对一服务，这样小网站就占优势了。

问题7：SEO新人如何找工作？

答：如果你是SEO新人，技术水平很有限，最好是去应聘一些有专门的SEO部门的企业。

千万不要去应聘那些网站刚做起来，而开始考虑做SEO的公司，因为你进去之后就是光杆司令一个，而且是“水货”的司令。

这样的话既没有人带你，做了几个月没有成绩，老板又看不见成绩，那你的处境会很尴尬，最好的选择就是找个有SEO部门的公司，进去有人带，工作之余参加一些SEO的培训班，补充自己的专业知识，这样一来就能确保你既能快速学到知识，又不至于成为企业的包袱了。

问题8：应聘SEO岗位需要做什么准备？

答：最好是准备一份你要应聘的公司的SEO诊断报告书，没有哪个企业是不喜欢用心的员工的。

如果对方知道你为了应聘这个工作，已经全面地了解过企业的网站，若你已有针对性地提出了优化方案，那么企业对你的印象肯定会好。

问题9：老板和主管不懂SEO，乱给SEO人员下指令怎么办？

答：这种现象很普遍，因为大部分老板招SEO人员是要花成本的，所以难免会着急，可能就会乱请教一些所谓的“SEO高手”或者自己上网查看一些SEO资料，然后把错误的SEO方法搬回公司，乱给SEO人员下指令。

最明显的就是一些中小型网站的SEO人员，被迫每天固定更新几十篇文章，但是一个小型网站能够有多少内容更新呢？没办法，只好没命地更新企业新闻。

对于这个情况，虽然知道老板和主管的SEO策略是错误的，但也不建议SEO人员直接反驳，因为你没有办法立刻证明他们的做法是错误的，而且碍于面子，往往老板和主管是不愿意承认自己是错误的。

我建议SEO人员要懂得“曲线救国”，最好的办法就是SEO人员自己利用工作之余搭建一个自己的网站，然后运用自己的SEO方式把排名做上来。这样一来，你只需要拿着有排名的网站摆在老板和主管面前，他们就没话说了。

幸运的话，你的薪资和职位都会提高。最重要的是，你的网站是掌握在自己手上，可以随时把自己的网站卖给公司大赚一笔。

问题10：大学生如何利用SEO进行创业？

答：大学生的确是一个最适合利用互联网创业的群体，因为现在做网站的成本太低了，一年成本也不过几百块而已。

但是，难就难在项目选择上。一般适合大学生创业的项目应该是本地性强的，竞争对手

少的项目。像我在《SEO白手起家创业录》中提到的一个案例，我指导了一个大学生做的是本地的服装出租项目。

因为项目是本地化的，竞争对手又少，虽然他的水平很一般，做出来的网站也很丑，但是仅仅用了两个月就开始出单了。

但是，如果他一开始就选择的是竞争度大，或者全国性的项目，那么成功的机率估计就没有那么大了。

问题11：SEO如何扩展人脉？

答：我们知道，出门靠朋友。SEO如果有了人脉，做起排名来也会容易得多。但是，SEO用什么方法才能更好地扩展人脉呢？

在这里，利他之心又能发挥它强大的作用了，下面简单地讲讲我是如何扩展自己的SEO人脉的吧。

（1）报付费学习班，然后不断为班级里的学员提供技术支持。

（2）组织本地线下交流会，无私分享自己的SEO技术。

为什么我喜欢报付费学习班呢？因为舍得花钱学习的人，才是优质的人脉资源。那些免费的SEO交流群，里面大多数都是喜欢钻漏洞作弊的SEO人员，扩展人脉一定要选择优质的人脉。

进入这些学习班之后，你就应该秉持利他之心，不断地帮助同学，这样同学们自然会认可你，认可你的人多了，人脉自然就广了。

其实，人脉并不是说靠嘴皮子去讨好对方，而是要让对方觉得你“有价值”，人的本性都是趋利的。你强大了，自然有人追随你，人脉自然就广了；你没落了，自然有人放弃你，人脉就断了。

问题12：如何应对百度算法，确保能时刻掌握最新的SEO技术？

答：最好的办法就是坚持利他之心，让自己的网站成为对用户最有价值的网站。

百度官方也无数次建议站长们不要过多关注百度的算法，而是要把优化的重心放在用户体验和满足用户需求上，毕竟百度的最终目的是将优质的网站排在前面，如果你的内容都不是优质的，那么百度没有理由把网站排在前面。

同时参加正规的SEO培训班，坚持学习，掌握SEO技术的最新动态。

问题13：大型的SEO技术交流会有必要参加吗？

答：一般来说，大型的SEO技术交流会基本上不会有什么干货分享的，毕竟谁也不可能把最有价值的东西公布在公开场所中。

但是像我组织本地的线下交流会，一般都是控制在20来人，这样我就敢于分享出自己的干货。所以说，有时候交流会并不是越大越好的。有的交流会名义上是技术交流，其实最终

目的是卖产品或者卖培训的。

一般参加大型SEO技术交流会最好不要报太大期望。但是并不是说交流会没有价值，而是你应该带着自己的目的去参加。比如你应该带上自己的问题去参加，有提问的环节要争取发言，一个交流会能够解决你一个棘手的问题就算是赚到了。

此外，你应该在交流会上认识一个比自己水平高的朋友。千万不要妄想去到能够认识太多人，很多人去交流会上面狂发名片，好多人拿到名片后转身就丢了。

要把时间都放在一个人身上，去一次交流会，只要多认识一个比你厉害的人，与他成为朋友，就算赚到了。

问题14：我有SEO技术，有朋友是做灰色行业的，想找我合作，我应该做吗？

答：这个就看你个人的价值观了，毕竟这个世界上形形色色的人都有，你不去做，一样有人会去做。但在我看来，灰色行业最好还是不要碰的好。原因有下面几点：

（1）灰色行业说白了就是擦边球，国家肯定不会让不法分子钻互联网的漏洞。如果你做得小，估计赚点钱没问题，但是如果做大了，就有把自己送进监狱的危险了。为了自己的前途着想，最好不要做这类行业。

（2）灰色行业是被搜索引擎打击的，因此往往灰色行业的SEO都是用黑帽的手法做的，但是用黑帽的手法都是搜索引擎算法重点过滤的，今天有效的SEO手法，明天可能就没效了。每年都要花心思去研究搜索引擎的算法，只会越做越累。

（3）灰色行业往往都是暴利行业。假如你前几年每年都赚几百万，哪怕你之后金盆洗手了，但是内心也被放大了，再也看不上每年只赚十几二十万的小项目了。于是你不得不再去找别的灰色行业来做。

（4）没有办法积累。做了几年下来，认识的人都是走歪门邪道的人，当你想做正规行业的时候，没有人脉一样无法转型。

所以，我选择项目的时候，是绝对不会选择灰色行业的，哪怕它再赚钱。

问题15：企业应该如何招聘SEO人员？

答：这个要看你招的是什么人员，如果只是找写文章发外链的SEO专员，那么只要他懂得基本的网站后台操作和有网站发帖的经验就行了。

但是，如果想找招SEO主管，就需要设立几个门槛了：

（1）一个合格的SEO主管，应该是做行业覆盖率的，而不是单纯的只做某几个关键词。他应该有全局观，懂得如何将该企业的品牌在互联网上蔓延开来。

（2）一个合格的SEO主管，应该是懂得营销学的，他做的网站应该具备高转换率，这样才能确保来到网站的客户会留下联系方式或者下订单。

SEO主管的责任应该是为企业带来业绩。否则，这个SEO主管就不是企业的资产，而是

成本。

（3）一个合格的SEO主管，应该具备培训的能力。企业不可能为了做SEO无限制地高薪聘请SEO人才，很多时候招回来的都是大学实习生（工资低，成本低），这时候就需要SEO主管懂得培训SEO实习生，让他们快速上手，为企业创造价值。

（4）一个合格的SEO主管，应该懂得分析企业现在的情况，制定出可行性的优化方案。有的SEO主管一上岗就和老板要十几万的推广经费，这明显是乱来。

合格的SEO主管应该懂得分析企业现在的经济情况、人员配备情况、资源情况还有竞争对手薄弱的地方，通过最低成本的优化方式把网站的排名做起来并且实现盈利。

如果老板招回一个只懂得烧钱的SEO主管，那真的就是玩火上身了。

（5）具备以上条件的SEO人才，企业完全值得付出两倍以上本地市场平均工资来挖（例如南宁平均工资3000元/月，这样的人才至少值6000元/月）。

问题16：我想学SEO，如何学习培训班？

答：我本人目前为止参加的SEO培训班也就只有两个，一个是“利为汇”，一个是“SEO研究中心”。

“利为汇”是我2010年的时候报名参加的，回头再看，我觉得参加“利为汇”作为SEO入门培训还是可以的，毕竟价格比较便宜，才几百块（我当年报是240元），作为入门来说这个价格性价比是挺高的了。

不过，一分钱一分货，如果你觉得几百块能够学到SEO最高深的技术，那肯定是不切实际的。如果你已经掌握了一定的SEO技术，想让自己的SEO水平再提升一个高度，那我推荐“SEO研究中心”。本书的知识基本都是我从“SEO研究中心”Moon老师那里学来的。如果你觉得本书有价值，你就可以考虑一下“SEO研究中心”的培训。

而且SEO研究中心每天晚上都有免费的SEO公开课，你也可以先试听，看看他们的课程质量如何，如果还对SEO研究中心的实力不放心？你完全可以自己百度一下SEO，看看他的排名，然后再自己判断一下。至于其他的培训机构，没有参加过，就没有权利判断其实力如何了。

人跟人之间没有太大的差异，都是两个胳膊扛着个脑袋。但是为什么有的人事业发达，有的人穷困潦倒呢？不是因为别的，仅仅是人与人的思维不同而已。所以，无论你最终参加了哪个SEO培训班都是没有错的，投资自己的大脑永远是不会亏本的。

结束语

最后，我想回到这本书的原点，再谈谈SEO之道：利他之心。

不管搜索引擎的算法怎么改变，它的目的都只有一个：帮助搜索用户找到满意的答案。不管做什么行业，做好SEO的核心也只有一个：满足用户的需求，而这一切都源于一个核心：利他之心。

其实，这个世界上对我们最有用的往往都是那些最简单的道理。比如要诚实，不作恶。但是，随着年龄的成长，我们却慢慢地把这些最有用的道理淡忘了。相反的，我们开始养成了欺骗、自私、骄傲等糟糕的性格。

最后，我们还把这些不好的性格带到了SEO之中，很多SEO人员总喜欢到处找捷径，不想辛苦地为用户着想，只想通过简单粗暴的作弊方法获取排名。

随着搜索引擎算法越来越健全，导致这些SEO人员做SEO越来越难，以致于最后不得不放弃SEO，选择其他行业，这其中有很多人做了好几年的SEO，非常可惜。

我希望看完这本书之后，能够在做网站时考虑一个问题：这个操作是不是真能帮助用户？只要遵循这个思路来设计和优化网站，你的网站就一定可以超越大部分的竞争对手。

其实，“利他之心”并不限于SEO之道，它完全可以运用在各个领域，只要你秉持利他之心，哪怕不是从事SEO工作，也一样可以顺风顺水。同样的道理，如果你总是怀着自私、欺骗和骄傲的态度从事工作，结果是把路越走越窄。

希望这本书能够给你带来的不仅仅是SEO技术的改变，更应该是思维上的改变。

当你怀着利他之心，不断地为用户提供价值的时候，也会得到非常丰厚的回馈。